

Christof Hofmann

Die Möglichkeiten und Grenzen des interaktiven
Direktmarketing von crossmedialen Kampagnen
am Beispiel der eBridge-Technologie

eingereicht als

DIPLOMARBEIT

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Salzburg, 2011

Erstprüfer: Prof. Dr. rer. oec. Johannes N. Stelling

Zweitprüfer: Prof. Dr. rer. pol. Andreas Hollidt

Vorgelegte Arbeit wurde verteidigt am: 17. Juni 2011

Bibliographische Beschreibung

Hofmann, Christof:

Die Möglichkeiten und Grenzen des interaktiven Direktmarketing von crossmedialen Kampagnen am Beispiel der eBridge-Technologie. - 2011. - 104 S.

Salzburg, Hochschule Mittweida, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Diplomarbeit, 2011

Referat:

Ziel der Diplomarbeit ist es, die Möglichkeiten und Grenzen des interaktiven Direktmarketing von crossmedialen Kampagnen am Beispiel der eBridge-Technologie zu veranschaulichen. Angesichts des immer härter werdenden Wettbewerbs der werbenden Unternehmen und dem schnellen Wandel der Zeit, sind innovative und einsatzfähige Technologien für Direktmarketing-Kampagnen erforderlich. Hierzu wird die bestehende eBridge-Technologie im Detail beleuchtet, um daraus neue und zukünftige Anwendungsfelder aufzeigen zu können.

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im nachfolgenden Text die männliche Form gewählt, selbstverständlich ist immer auch die weibliche Form gemeint.

Inhaltsverzeichnis

Bibliographische Beschreibung	II
Inhaltsverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	3
1.3 Methodisches Vorgehen.....	4
2 Strategieaspekte des interaktiven Direktmarketing	6
2.1 Die Grundlagen des Direktmarketings.....	6
2.1.1 Begriff und Kennzeichen.....	6
2.1.2 Ziele des Direktmarketing	8
2.2 Teilbereiche des Direktmarketings	10
2.2.1 Direkt-Mail-Marketing.....	10
2.2.2 Database-Marketing	12
2.3 Beurteilungen des Direktmarketings.....	16
2.3.1 Stärken des Direktmarketing	16
2.3.2 Schwächen des Direktmarketing	18
2.4 Instrumente des Direktmarketings.....	20
2.4.1 Instrumente der direkten Produktpolitik	21
2.4.2 Instrumente der direkten Preispolitik	22
2.4.3 Instrumente der direkten Distributionspolitik	24
2.4.4 Instrumente der direkten Kommunikationspolitik	26
2.5 Multi-Channel-Marketing	30
3 Management von Crossmedia-Kampagnen.....	33
3.1 Die Grundlagen von Crossmedia-Kampagnen.....	34
3.1.1 Crossmedia	34
3.1.2 Erläuterung des Kampagnen-Begriffs.....	36

3.2	Anforderungen an Crossmedia-Kampagnen	37
4	eBridge Direktmarketing-Technologie	42
4.1	eBridge-Technologie	46
4.1.1	Postscribed ID™	46
4.2	eBridge Mailing Speed Kit	50
4.2.1	Responder Sleeve	51
4.2.2	Expericard®	53
4.2.3	Mediacard®	54
5	Marketing-Controlling	56
5.1	Direktmarketing-Controlling	56
5.1.1	Begriff und Kennzeichen.....	56
5.1.2	Erfolg von Direktmarketing-Kampagnen messen	58
5.2	Online-Marketing-Controlling.....	65
5.2.1	Begriff und Kennzeichen.....	65
5.2.2	Erfolg von Online-Marketing messen.....	66
5.2.3	eBridge Analytics	71
6	Zukünftige Entwicklungspotenziale von Direktmarketing	75
6.1	QR-Technologie	76
6.2	Augmented Reality	79
7	Schlussbetrachtung	82
7.1	Zusammenfassung.....	82
7.2	Ausblick.....	83
	Anhang.....	86
	Literaturverzeichnis	91
	Eidesstattliche Erklärung	104

Abkürzungsverzeichnis

%	Prozent
3D	Dreidimensional
AG	Aktiengesellschaft
AR	Augmented Reality
BD	Blu-ray Disc™
BEP	Break-Even-Point
BGH	Bundesgerichtshof
BIP	Bruttoinlandsprodukt
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CD	Compact Disc
cm	Zentimeter
CPL	Cost per Lead
CPR	Cost per Registration
CSV	Comma-Separated Values
d. h.	das heißt
DIN	Deutsches Institut für Normung
dt.	deutsch
DVD	Digital Versatile Disc
engl.	englisch
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
Full HD	Full High Definition
g	Gramm
GB	Gigabyte

IP	Internet Protocol
KKV	Komparative Konkurrenzvorteil
KPI	Key Performance Indicator
m ²	Quadratmeter
mm	Millimeter
n-CD	networked-Compact Disc
n-DVD	networked-Digital Versatile Disc
PC	Personal Computer
PDF	Portable Document Format
PID	Postscripted ID™
PKW	Personenkraftwagen
QR	Quick Response
RFM	Recency, Frequency, Monetary Value
ROI	Return on Investment
ROM	Read Only Memory
SMS	Short Message Service
SSL	Secure Sockets Layer
SUV	Sport Utility Vehicle
TV	Television
TXT	Text-Datei
USA	United States of America
Vgl.	Vergleiche
XLS	Excel-Datei
XML	Extensible Markup Language
z. B.	zum Beispiel

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Werte der fiktiven Kosten und Erlöse einer eBridge-Kampagne.....	60
---	----

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einbettung der Direktmarketing-Ziele in die Zielhierarchie	9
Abbildung 2: Relevanz der Ansprache von Direkt-Mail-Kampagnen	11
Abbildung 3: Ablauf einer eBridge-Kampagne.....	43
Abbildung 4: Vergleich der Kennzahlen zwischen Print Mailings und eBridge .	44
Abbildung 5: Vergleich von crossmedialen Kampagnen zu Direkt-Mailing	45
Abbildung 6: Basic (6 Bytes, nur CD)	47
Abbildung 7: Standard (16 Bytes, nur CD)	47
Abbildung 8: Custom (16-32 Bytes, CD oder DVD).....	48
Abbildung 9: Web Link-Technologie.....	49
Abbildung 10: Secure Web Link-Technologie.....	49
Abbildung 11: Abmaße Responder Sleeve	52
Abbildung 12: Vorder- und Rückseite des Responder Sleeve.....	53
Abbildung 13: Expericard®	54
Abbildung 14: Mediacard®	55
Abbildung 15: Key Performance Indicator in eBridge Analytics.....	72
Abbildung 16: Geo Marketing-Ansicht	73
Abbildung 17: Conversion Funnel in eBridge Analytics	74
Abbildung 18: QR-Code Brandings	77

1 Einleitung

Diese betriebswirtschaftliche Diplomarbeit hat das erklärte Ziel einen Einblick über die Möglichkeiten und Grenzen des interaktiven Direktmarketing von crossmedialen Kampagnen am Beispiel der eBridge-Technologie zu veranschaulichen. Zu diesem Zweck sollen zunächst die Problemstellungen, die Zielsetzungen und dann das methodische Vorgehen erläutert werden.

1.1 Problemstellung

Die heutige Gesellschaft, in der wir leben, ist einem immer schnelleren Wandel ausgesetzt. Dieses gewollte und dynamische Streben nach „Neuem“ ist für viele Menschen ein Hindernis, welches nicht immer erfolgreich überwunden werden kann. Immer mehr innovative und einsatzfähige Technologien erobern unseren Alltag, um uns so neue Chancen und Potenziale erkennen zu lassen. Nur dadurch ist überhaupt die Gestaltung einer erfolgreichen Werbezukunft möglich, die für Unternehmen erst durch ihre Nutzung Wettbewerbsvorteile bringt.

Werbetreibende Unternehmen sind daher bestrebt ihre zahlreichen Produkte oder Dienstleistung so effizient wie möglich an den Konsumenten heranzutragen – das geschieht in erster Linie durch Werbung.

Sobald der Konsument das Fernseh- oder Radiogerät einschaltet, den Briefkasten öffnet, um die Post zu holen, wird er förmlich von Werbebotschaften „erschlagen“. Die Statistiken zeigen auf, dass der Bürger bewusst oder unbewusst an einem Tag ca. 2.500 bis 5.000 Werbebotschaften ausgesetzt ist. Wird diese Anzahl auf Stunden heruntergebrochen, sind das ca. zwölf Stunden pro Woche an Werbeinformation, die auf einen einwirken.¹

¹ Vgl. Langner, S. (2007), S. 13

Bei der Erstellung von Werbekonzepten sollte man grundsätzlich bedenken, dass Briefwerbung nicht immer von allen Konsumenten erwünscht ist. Nicht ohne Grund sieht man immer öfters in Stieghäusern an den Briefkästen den Aufkleber: „Bitte keine Werbung einwerfen“. Eine Grundsatzentscheidung des BGH, Urteil vom 20. Dezember 1989 schreibt vor, dass Briefkästen mit einer expliziten Kennzeichnung „keine Werbung erwünscht“, einen Unterlassungsanspruch gegenüber dem Werbenden zusteht, sollte es zu einem Einwurf von Werbematerial kommen. Diese rechtliche Gesetzgebung bezieht sich jedoch nur auf unadressierte Werbesendungen, wie z. B. Flyer eines Pizzadienstes, Prospekt einer Lebensmittelkette, etc.²

Genau an dieser Stelle kommen die Vorzüge des Direktmarketing zum tragen. Denn Direktmarketing ist eine in der Praxis gängige Methode des Marketing, um gezielt Werbebotschaften an möglichen Konsumenten zu schicken. Da es sich um eine personalisierte, adressierte Werbung handelt, darf trotz einer Kennzeichnung am Briefkasten zugestellt werden, ohne rechtliche Konsequenzen für den Werbetreibenden.³

Es reicht schon lange nicht mehr aus, den angesprochenen Empfänger mit „Super-Schnäppchen“ zu bewerben, sondern man muss einen gewissen Mehrwert des Produktes generieren. Durch den starken Wettbewerb von ähnlichen Produkten der Unternehmen wird eine Produktdifferenzierung für den Konsumenten immer schwieriger.⁴ Um diese Form der Substituierbarkeit überwinden zu können, bedarf es eines effizienten Marketinginstruments. Eine mögliche innovative Methode des Direktmarketings kann die eBridge-Technologie sein.

In der vorliegenden Diplomarbeit soll deshalb spezifisch auf diese Technologie eingegangen werden, um aufzuzeigen, welche Lösungsansätze damit möglich sind.

² Vgl. http://www.wvo.de/archiv/haushaltwerbung-in-der-rechtsprechung_14.html, Stand: 09.04.2011

³ Vgl. Schotthöfer, P. (2005), S. 83

⁴ Vgl. Scheier, C./Held, D. (2006), S. 17

1.2 Zielsetzung

Im Rahmen dieser Diplomarbeit wird das Ziel verfolgt, die Möglichkeiten und Grenzen der eBridge-Direktmarketing-Technologie des Unternehmens Sony DADC Austria AG zu untersuchen. Zuallererst sollen die Grundlagen des Direktmarketing- und Kampagnenmanagements ausgearbeitet werden, um einen Überblick über die Thematik vorstellen zu können. Aufbauend auf diese Erkenntnisse soll sodann die eBridge-Technologie analysiert werden, damit daraus die vielseitigen Anwendungsfelder dieses Instruments abgeleitet und beurteilt werden können.

Bei dieser Untersuchung sollen nicht nur die vielfältigen Möglichkeiten von eBridge aufgezeigt, sondern es soll auch auf die Schwachpunkte dieser Technologie hingewiesen werden. Weiters sollen die Aussagen von Trendanalysten und Meinungen von Mitbewerbern anderer Presswerke aufgegriffen und deren Prognose zum Produktlebenszyklus von optischen Datenträgern dargestellt werden.

Besonderes Augenmerk liegt in einer hohen Praxisorientierung dieser Arbeit, welche durch Fallbeispiele transparent und nachvollziehbar ausgearbeitet wurde. Damit soll bewiesen werden, dass diese Technologie sich perfekt im Alltag des Direktmarketing einsetzen lässt und keine theoretische Marketing-Methode abbildet.

Zudem werden in weiterer Folge zwei zukunftssträchtige und interessante Anwendungsgebiete im Direktmarketing untersucht, sodass neue und zusätzliche Nutzungsmöglichkeiten mit besagter eBridge-Technologie aufgezeigt werden können.

Zum Abschluss bleibt nur anzumerken, dass aufgrund der Restriktion des Diplomarbeits-Umfangs nur auf Teilbereiche des Direktmarketing eingegangen und daher natürlich kein Anspruch auf gänzliche Vollständigkeit erhoben werden kann.

1.3 Methodisches Vorgehen

Die vorliegende Diplomarbeit gliedert sich in fünf Hauptkapitel (Kapitel 2 bis 6), deren Gegenstand untenstehend kurz erörtert wird:

In Kapitel 2 werden die elementaren Strategieaspekte des interaktiven Direktmarketing dieser Arbeit näher erläutert. Dabei sollen die Grundlagen sowie zwei relevante Teilbereiche des Direktmarketings vorgestellt werden, die wesentlich zum besseren Verständnis der Arbeit beitragen sollen. Es folgt die Beurteilung des Direktmarketings, deren Betrachtung auf den Stärken und Schwächen dieser Marketing-Ausprägung liegt. Zusätzlich wird auf das ganzheitliche Instrumentarium des Direktmarketing eingegangen, um auf die Unterschiede der einzelnen Instrumente im Detail hinzuweisen. Abschließend wird der Bereich des Multi-Channel-Marketings vorgestellt, welches die unterschiedlichsten vernetzten Marketing-Kanäle näher bringen soll.

Kapitel 3 erörtert das Management von Crossmedia-Kampagnen in Bezug auf eine spürbare Steigerung der Kundenansprache, sowie die Ausarbeitung der Grundlagen und dazugehörigen Begriffe. Darüber hinaus werden auch die Anforderungen von Crossmedia-Kampagnen anhand eines Fallbeispiels dargestellt und auf die wesentlichen Mehr- und Nutzwerte von Kunden eingegangen.

Das Kapitel 4 befasst sich ausschließlich mit der ebridge-Technologie der Firma Sony DADC Austria AG und stellt sich als Bindeglied zwischen traditionellen Direkt-Mailing und digitalen Medien einzigartiges Werbekonzept dar. Durch einen nahtlosen Übergang zwischen Offline- zu Online-Marketing entsteht eine homogene Symbiose, welche die Kunden mit personalisierten und maßgeschneiderten Variationen begeistern lassen.

Im Mittelpunkt des Kapitels 5 steht das Marketing-Controlling. Zu allererst werden auch hier die Grundlagen vorgestellt, um anschließend tiefer in die Materie eintauchen zu können. In diesem Kapitel wird ebenfalls ein Fallbeispiel die Vorgehensweise des Controllings plastischer darstellen, um verstärkt die Praxis-tauglichkeit von eBridge unter Beweis stellen zu können. Abschließend wird de-

tailliert auf eBridge Analytics eingegangen, um die Funktionsweise von Web-Controlling-Systemen darzulegen.

In Kapitel 6 werden die zukünftigen Entwicklungspotenziale von Direktmarketing ausführlich vorgestellt. Hierbei werden zwei interessante Technologien vorgestellt, bei denen es bereits innovative Ansätze gibt, welche perfekt für Direktmarketing-Kampagnen in Bezug auf eBridge nutzbar wären.

2 Strategieaspekte des interaktiven Direktmarketing

2.1 Die Grundlagen des Direktmarketings

2.1.1 Begriff und Kennzeichen

Der Begriff „Direktmarketing“ ist keine revolutionäre Erfindung des 20. Jahrhunderts, sondern etablierte sich bereits Ende der 60er Jahre in den USA. Erst Anfang der 80er Jahre wurde Europa von dieser Methode des Marketings geprägt und kam seitdem bei Werbe-Kampagnen immer mehr zum Einsatz. Ausschlaggebend für diesen Durchbruch der Erfolgsgeschichte des Direktmarketing war der Preisverfall von elektronischen Speicherbausteinen. Diese waren für die Datenspeicherung der Kundendaten erforderlich, um die zahlreichen gesammelten Kontaktinformationen von Konsumenten in Sekundenschnelle abrufen zu können.⁵

Zum besseren Verständnis der Thematik soll an dieser Stelle der Begriff Direktmarketing näher beschrieben werden:

Der Ausdruck Direktmarketing setzt sich aus zwei Teilen zusammen – aus dem Wort „Direkt“ und „Marketing“. Das „Direkt“ bezieht sich in diesem Kontext auf die Abgrenzung der „Kommunikationsart“. Darunter versteht man eine direkte und persönliche Ansprache des Rezipienten der versendeten Werbebotschaften.⁶ Der mediale Kontakt steht beim Direktmarketing im Mittelpunkt. Dies geschieht durch persönlich adressierte Werbemittel, auch Direkt-Mailing⁷ genannt, welche per postalischen Weg zum Empfänger gesendet werden. Ein typisches Standard-Direkt-Mailing besteht aus einem Versandumschlag, einem persönlich adressierten Anschreiben, einem Flyer oder Katalog mit Produktinformationen

⁵ Vgl. Lehmeier, M. (2000), S. 21

⁶ Vgl. ebenda, S. 11

⁷ Siehe Kapitel 2.2.1

und einer Möglichkeit mit dem werbenden Unternehmen in den Dialog treten zu können, wie z. B. in Form einer Antwort- bzw. Bestellkarte.⁸

Direktmarketing ist in erster Linie ein interaktives und multimediales Werbeinstrument und nutzt sämtliche Kommunikationsmittel zu einer gezielten und direkten Ansprache der Kunden. Hier kann die eBridge-Technologie seine Vorzüge vollständig ausspielen. Durch die Beigabe einer personalisierten eBridge CD in Kombination mit der bewährten Direkt-Mailing-Methode wird der mediale Kontakt zum Kunden zusätzlich verstärkt.

Für die Definition des Begriffs Direktmarketing existiert eine Vielzahl von unterschiedlichen Sichtweisen in der einschlägigen Literatur. Die Darstellung von Wirtz findet hinsichtlich der Direktmarketing-Eigenschaften der eBridge-Technologie die idealste Einschätzung:⁹

Unter Direktmarketing versteht man den Prozess der Anbahnung und Aufrechterhaltung einer direkten, personalisierten Interaktion mit dem Kunden unter der Zielsetzung, die Beziehung zum Kunden dauerhaft zu gestalten und den Kundenwert zu maximieren. Als Instrumente werden hierfür sämtliche Elemente des Marketingmix in integrierter Form und zunehmend unter Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien eingesetzt.

Das Hauptaugenmerk des Direktmarketing liegt auf einem interaktionsorientierten Prozess zwischen Unternehmen und Kunden. Dadurch erhält das Unternehmen eine optimale Gesprächsbasis zum Konsumenten und erzielt dadurch hervorragende Erfolgs- und Einwirkungschance.¹⁰ Direktmarketing ist somit ein wichtiges Instrumentarium des Marketing-Mix für den direkten Dialog mit den Kunden.¹¹ Im Mittelpunkt steht hier der Aufbau einer Kundenbeziehung im Zuge der Neukundengewinnung, aber auch die Pflege der Bestandskunden.¹²

⁸ Vgl. Löffler, H./Scherfke, A. (2000), S. 49

⁹ Wirtz, B. W. (2005), S. 14

¹⁰ Vgl. Löffler, H./Scherfke, A. (2000), S. 47

¹¹ Vgl. <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=1266>, Stand: 03.04.2011

¹² Zu näheren Angaben vgl. Wirtz, B. W. (2005), S. 14 f

2.1.2 Ziele des Direktmarketing

Erfolgreiche Direktmarketing-Kampagnen haben eines gemeinsam – eine klare, präzise, realistische und kontrollierbare Zielsetzung. Die Vorgangsweise, wie etwa Ziele formuliert werden, sind wesentliche Schlüsselfaktoren für jede Marketing-Aktivität und entscheiden dadurch maßgeblich über Erfolg oder Misserfolg.¹³

Die Zielsetzung ist in hohem Maße abhängig von der Qualitätsanforderung der angestrebten Planungsergebnisse. Das bedeutet, dass man einer rationalen Planung einer Kampagne höhere Anforderungen zu stellen hat, als wenn das Rationalverhalten eingeschränkt ist. Deshalb ist die Grundvoraussetzung für die Zielerreichung eine Operationalisierung der Direktmarketing-Ziele.

Unter operationalen Zielen versteht man eine ideale Entscheidungsalternative zu finden, die für jeden Dritten anhand der Zielsetzung zu überprüfen ist. Das bedeutet, dass eine unmissverständliche Mess- und Kontrollierbarkeit der Direktmarketingmaßnahme, wie z. B. Zieldimensionen, Zielgröße, Zielniveau und Zeitbezug gegeben sein muss.¹⁴

Bei der Definition des Zielinhaltes ist es unumgänglich die ökonomischen und psychographischen Zieldimensionen zu bestimmen. Weiters ist zu kontrollieren, ob diese Ziele keinen widersprüchlichen Konflikt aufweisen.¹⁵

Deshalb ist es erforderlich folgende Direktmarketing-Ziele abzuleiten und festzulegen aus:¹⁶

- der Konkretisierung des Unternehmenszwecks,
- der Identität des Unternehmens,
- den Oberzielen des Unternehmens und
- den Funktionszielen.

¹³ Vgl. Scherfke, A. (2008), S. 35 f

¹⁴ Vgl. Adam, D. (1996), S. 100

¹⁵ Vgl. Breitschuh, J. (2001), S. 6

¹⁶ Vgl. Meffert, H. (1997), S. 43 f

Die Einbettung der Direktmarketing-Ziele in die Hierarchie der Unternehmensziele soll nachstehende Abbildung aufzeigen:

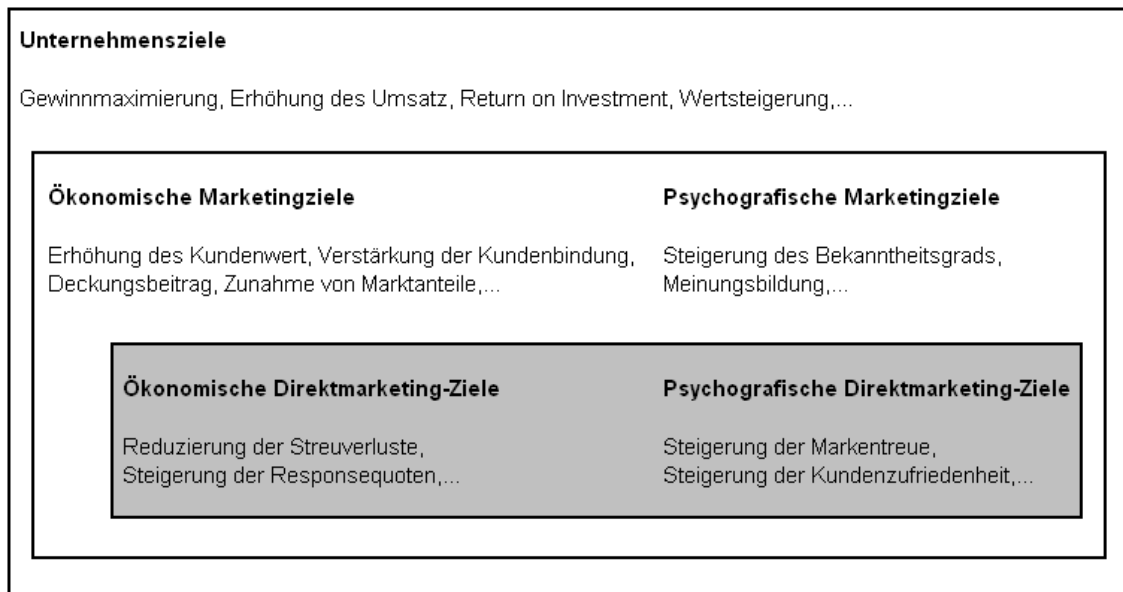


Abbildung 1: Einbettung der Direktmarketing-Ziele in die Zielhierarchie¹⁷

Aus diesen Gedankenansätzen kristallisieren sich folgende Hauptziele des Direktmarketings heraus:¹⁸

- die interaktive Ansprache der potenziellen Kunden durch die Möglichkeit eines Dialogs durch Responseelementen,
- die Vermittlung von individuellen und personalisierten Werbebotschaften an den Kunden,
- die Erhöhung der Responserate der Marketing-Aktivität,
- den Kunden zu weiteren Wiederholungskäufen zu animieren oder auf andere Produkte des Unternehmens aufmerksam zu machen (Cross-Selling),
- die Effizienzsteigerung des Vertriebs und
- die Reduzierung der Versandkosten durch portooptimiertes Verpackungsmaterial.

¹⁷ In Anlehnung an Wirtz, B. W. (2005), S. 21

¹⁸ Vgl. Breitschuh, J. (2001), S. 5

2.2 Teilbereiche des Direktmarketings

2.2.1 Direkt-Mail-Marketing

In Österreich, als viertreichstem Land Europas, ist mit einer hohen Kaufkraft der Konsumenten zu rechnen. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf liegt laut Statistik von Eurostat um 24% über dem Durchschnitt der gesamten Europäischen Union (EU).¹⁹

Durch die Zusendung von Werbematerialien per Post werden potenzielle Konsumenten gezielt angesprochen, um ihnen verlockendes Angebot anbieten zu können. Die Unternehmen haben erkannt, dass die Werbewirksamkeit durch eine Selektion der Zielgruppe, der breiten Gestaltungsfreiheit in Bezug auf Personalisierung und Individualisierung der Werbebotschaften ein wichtiger Erfolgsfaktor im Direkt-Mail-Marketing sind.²⁰

Die Einzelhandelsbranche mit Unterhaltungselektronik und Spielwaren konstatiert einen extremen Zuwachs der Umsätze. Eine Konsumentenbefragung der Deutschen Post besagt, dass die Österreicher überdurchschnittlich an neuen Produkten und an Werbung interessiert sind. Weiteres wurde festgestellt, dass speziell die Altersgruppe der über 50-Jährigen sich für Werbesendungen aus dem Finanzsektor großer Beliebtheit erfreuen. Generell sind die Österreicher offen gegenüber Marketing-Aktionen, was sich erfreulich an dem Reaktionsverhalten der Konsumenten niederschlägt. Mehr als die Hälfte der Verbraucher der Alpenrepublik antworten auf Mailing-Kampagnen.²¹

Durch die hohe Anzahl an Responses auf Mailings kann man die befragten Konsumenten in drei Kategorien gliedern:²²

- Mailing-Affine Leser, welche die Werbebotschaften im letzten Jahr gelesen haben,

¹⁹ Vgl. http://www.europabuero.at/xbcr/SID-2A40954D-FDF44611/Oesterreich_viertreichstes_Land, Stand: 05.04.2011

²⁰ Vgl. Kottler P. et al. (2010), S. 953

²¹ Vgl. Deutsche Post Global Mail (2008), S. 211

²² Vgl. ebenda, S. 212

- Durchschnittliche Leser, die regelmäßig Werbebotschaften lesen,
- Reaktionsfreudige Leser, welche mindestens einmal im Jahr auf Werbebotschaften reagiert haben.

Die prozentuale Aufteilung der Studie sieht folgendermaßen aus, dass von 464 befragten Österreichern mit 84% zu den Mailing-Affinen Lesern, 44% zu den Regelmäßigen Lesern und 51% zu den Reaktionsfreudigen Lesern gehören.²³

Damit eine Direkt-Mail-Marketing Kampagne zu dem gewünschten Erfolg des Unternehmens führt, ist eine richtige und vor allem abgestimmte Ansprache der Zielgruppe unerlässlich. Es ist bekannt, dass langjährige und etablierte Unternehmen es leichter haben die Produkte zu bewerben, da die Wahrnehmung der Konsumenten ausgeprägter ist, als bei „No-Name“ Angeboten.

Die Umfrageergebnisse von 391 befragten Österreichern zeigen auf, dass für 70% der unter 30-Jährigen Konsumenten bei der Beurteilung von Werbeaktivitäten eine humorvolle Gestaltung der Werbebotschaft sowie eine persönliche Anrede mit Namen im Vordergrund stehen. Auch die Gestaltung des Mailings, insbesondere die Versandverpackung, sollte eine kreative und hochwertige Aufmachung besitzen.²⁴

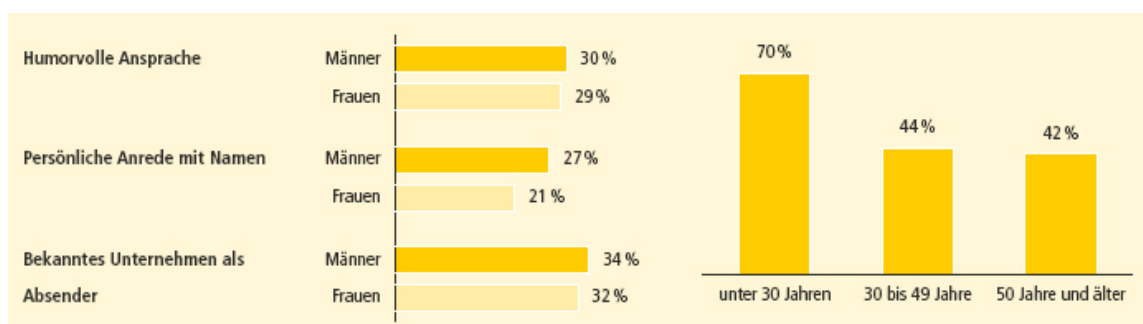


Abbildung 2: Relevanz der Ansprache von Direkt-Mail-Kampagnen²⁵

²³ Vgl. Deutsche Post Global Mail (2008), S. 213

²⁴ Vgl. ebenda, S. 216

²⁵ Deutsche Post Global Mail (2008), S. 216

Die Kosten pro 1.000 angesprochene Konsumenten bei Direkt-Mail-Kampagnen sind höher angesiedelt, als die Massenansprache durch Magazine, Radio oder Fernsehen. Der unschlagbare Vorteil der Direktwerbung ist die Auswahl der potenziellen Konsumenten und ansprechen ihrer Vorliebe bzw. bündeln von maßgeschneiderten Angeboten. Aus diesem Grund hat sich das Direkt-Mail-Marketing in vielen Unternehmensbranchen als perfektes Werbeinstrument bewiesen.²⁶

Um auch in Zukunft erfolgreiche Direktmarketing-Kampagnen durchführen zu können, bedarf es einer permanenten Marktsondierung über neue Strategien und Methoden. Eine noch übliche Marketing-Methode ist ein personalisiertes Direkt-Mailing mit optischen Datenträgern, auf denen interaktive Video- und Audioinhalte mit Response-Elementen gespeichert sind.²⁷

In Kapitel 4 wird eingehend in die eBridge Direktmarketing-Technologie eingegangen. Es wird aufgezeigt, welche Möglichkeiten es gibt, um Kunden mit einer CD oder DVD über individuelle Angebote interaktiv zu informieren.

2.2.2 Database-Marketing

Database-Marketing ist ein wesentlicher Grundstein für jegliche Direktmarketing-Aktivitäten und ist daher nicht mehr aus dem Dialogmarketing wegzudenken. Die Möglichkeit mit dem Kunden in den Dialog treten zu können, setzt voraus, dass man in der Vergangenheit bereits einmal einen Kontakt hatte. Aus diesem Grund ist es erforderlich die gesammelten Kundendaten in einer Datenbank abzuspeichern, um diese Informationen für Marketing-Aktivitäten verwenden zu können.²⁸

Durch das Abrufen der relevanten Kundendaten aus der Datenbank ist es möglich, den Kunden individuell und vor allem personalisiert mit einer Werbebot-

²⁶ Vgl. Kottler P. et al. (2010), S. 953

²⁷ Vgl. ebenda, S. 953

²⁸ Vgl. Holland, H. (2003), S. 43

schaft anzusprechen. Aus den vergangenen Marketing-Maßnahmen sind aufgrund der Dialog-Möglichkeit die Präferenzen des Kunden bekannt geworden und können daher auch zu einer Festigung der Kundenbindung genutzt werden.²⁹

Man kann demnach Database-Marketing kurz und knapp wie in den folgenden Sätzen formulieren:³⁰

Database-Marketing ist eine Methode, Informationen und Kenntnisse über Kunden und Märkte für den Einsatz des Marketing-Instrumentarium zielgerichtet zu nutzen. Durch Database-Marketing kann eine größere Zielgenauigkeit bei der Segmentierung der Märkte erreicht werden – die Geschäfts- und Kundenbeziehungen lassen sich besser analysieren, steuern und nutzen.

Einer der wesentlichsten Grundvoraussetzungen für ein erfolgreiches Database-Marketing ist die hohe Aktualität der bestehenden Datenbestände, um mögliche Streuverluste vermeiden bzw. auf ein absolutes Minimum verringern zu können. Mit Hilfe eines strukturierten Database-Managements muss eine ständige Überwachung dieser Informationen gewährleistet werden, damit eine höchstmögliche Effizienz dieses Instruments erreicht werden kann. Das Entscheidende am Database-Management ist der Grundsatz, je mehr relevante Kundendaten erfasst sind, desto personalisierter und detaillierter können Informationen segmentiert und somit einen höheren Prozentsatz des Kampagnenerfolgs erzielt werden.³¹

Der Aufbau einer Datenbank für Direktmarketing sollte klar und eindeutig strukturiert sein. Die gespeicherten Kundeninformationen lassen sich in Grund-, Potenzial-, Aktions- und Reaktionsdaten gliedern.³²

²⁹ Vgl. Holland, H. (2003), S. 43

³⁰ Huldi, C./Kuhfuß, H. (2001), S. 61

³¹ Vgl. Löffler, H./Scherfke, A. (2000), S. 58 f

³² Vgl. ebenda, S. 61

Für eBridge Mailings sind verhaltensbezogene Kriterien von starkem Interesse, wie zum Beispiel:³³

- Produkte bzw. Produktgruppen,
- Kauffrequenz,
- Umsatz in der letzten Periode,
- Datum der letzten Bestellung,
- Reaktionsverhalten auf Mailings.

Um die vielseitigen Einsatzmöglichkeiten des Database-Marketings besser verstehen zu können, soll an dieser Stelle auf zwei wesentliche Begriffe näher eingegangen werden:

Selektion

Von Selektion spricht man, wenn bestimmte Kunden oder Kundengruppen nach definierten Auswahlkriterien aus der Datenbank von dem zu werbenden Unternehmen ausgewählt werden.³⁴ Eine typische Annahme einer Selektion von Kundendaten könnte nachfolgendes Beispiel³⁵ darlegen.

Das Unternehmen Audi AG möchte einen brandneu erscheinenden Premium-SUV³⁶ mit einer eBridge Direktmarketing-Kampagne in den Markt einführen. Aus diesem Grund sollen nur langjährige Bestandskunden angeschrieben werden, die bereits einen SUV oder einen PKW von Premium-Segment besitzen, der bereits mindestens drei Jahre alt ist. In diesem Direkt-Mailing soll den selektierten Kunden eine exklusive Probefahrt angeboten werden, um diese für ein interessantes Umtauschangebot begeistern zu können. Mit Unterstützung der Selektion von Kundendaten aus der internen Unternehmens-Datenbank kann

³³ Vgl. Vossebein, U. (2002), S. 160

³⁴ Vgl. Holland, H. (2003), S. 52

³⁵ Siehe auch Kapitel 3.2

³⁶ SUV ist die englischsprachige Abkürzung für „Sport Utility Vehicle“ und bezeichnet eine geländetaugliche Limousine.

hier eine sehr gezielte Auswahl an kaufwilligen Kunden getroffen werden, damit die Streuverluste auf ein Minimum reduziert werden können.³⁷

Segmentierung

Bei der Segmentierung werden Kundendaten nach Kaufverhalten, Bedürfnisse oder Kaufinteresse aus der Datenbank gefiltert, welche für Marketing-Aktivitäten verwendet werden. Eine in der Praxis häufig zum Einsatz kommende Methode der Segmentierung nennt sich „RFM“ und ist eine Spezifizierung des Kundenverhaltens. Dabei werden die Einkäufe der Kunden nach Neuheit (recency), nach der Kaufhäufigkeit (frequency) und dem Geldwert (monetary value) eingeteilt.³⁸ Eine Segmentierung findet auch dann Anwendung, wenn Kunden mehrmals bereits starkes Kaufinteresse für Produkte oder Dienstleistungen bekundet haben.³⁹

Aufgrund vieler Statistikauswertungen bestätigte sich die Theorie des Pareto⁴⁰-Effekts, dass 20% aller Kunden 80% des Umsatzes eines Unternehmens erzielen. Bei einer genaueren Analyse der Deckungsbeiträge in den Datenbeständen ist öfters festzustellen, dass 20 bis 30% der High-Potential Kunden bereits positive Deckungsbeiträge erwirtschaften. Die verbleibenden 70 bzw. 80% reduzieren in Folge dessen den kumulierten Deckungsbeitrag.⁴¹

Der große Vorteil von Database-Marketing ist, dass es mit diesem Instrument möglich wird, dem Kunden, das richtige Angebot zur richtigen Zeit anzupreisen. Der Erfolg von Database-Marketing ist um ein Vielfaches höher, je mehr und optimierter es an die Marketingstrategie und an den einzelnen Elementen des Marketing-Mix angepasst wurde.⁴²

³⁷ Vgl. Holland, H. (2003), S. 52

³⁸ Vgl. <http://www.iclloyalty.com/dedatabase-marketing>, Stand: 24.03.2011

³⁹ Vgl. Huld, C./Kuhfuß, H. (2001), S. 63

⁴⁰ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Vilfredo_Pareto, Stand: 24.03.2011; Vilfredo Federico Pareto (geboren am 15. Juli 1848 in Paris, gestorben am 19. August 1923 in Céligny) war ein italienischer Ingenieur, Ökonom und Soziologe.

⁴¹ Vgl. Holland, H. (2003), S. 53

⁴² Vgl. Löffler, H./Scherfke, A. (2000), S. 58

2.3 Beurteilungen des Direktmarketings

2.3.1 Stärken des Direktmarketing

Im Unterschied zum klassischen Massenmarketing kann das Direktmarketing einige wesentliche Stärken darbieten. Der überragende Vorteil ist mit Sicherheit die Erfolgsmessung einer Direktmarketing-Aktion. Sämtliche Kosten und Erträge einer Werbekampagne können erfasst und in Form von Kennzahlen (engl. Key Performance Indicator oder KPI) dargestellt und verglichen werden.⁴³ Diese betriebswirtschaftlichen Daten sind unerlässlich für das Marketing-Controlling, um die Effektivität und Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung gewährleisten zu können.⁴⁴

Der Erfolg des Direktmarketing ist durch die nachfolgenden Faktoren gekennzeichnet:

Kundenbeziehungen und Nutzpoteziale

Durch die interaktive Dialogmöglichkeit zwischen Empfänger und dem werbenden Unternehmen kann sich die Kundenbindung verstärken und somit lässt sich das Wiederkaufpotenzial spürbar erhöhen. Die eBridge-Technologie ermöglicht dem Kunden durch einen Rückkanal in das Geschehen aktiv einzugreifen und hat somit das Gefühl in die Werbe-Aktivität vollständig integriert zu sein.⁴⁵ Dadurch erreicht man eine Steigerung des Kundenvertrauens und auch eine Erhöhung der Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde dem Unternehmen treu bleibt.

Ein Kunde erwartet sich in der Regel bei einer Marketing-Kampagne einen gewissen Benefit – er muss einen Nutzen daraus ziehen können, wenn er einen gewissen Anteil seiner wertvollen Zeit dafür opfern muss. Der Kundennutzen muss auf einem ansprechenden Niveau liegen, um überhaupt vom Konsumenten wahr genommen zu werden.

⁴³ Vgl. Holland, H. (2002), S. 30

⁴⁴ Vgl. <http://www.controllingportal.de/Fachinfo/Funktional/Marketing-Controlling.html>, Stand: 26.03.2011

⁴⁵ Vgl. Holland, H. (2003), S. 12

Als Beispiel könnte hier eine exklusive Probefahrt mit einem in der Premium-Klasse liegenden Automobil oder einem auf den Kunden maßgeschneiderten Sonderangebot dienen.⁴⁶

Steigerung des Wirkungsgrads

Der Wirkungsgrad des Direktmarketing kann durch eine individuelle und personalisierte Kundenansprache maßgeblich gesteigert werden. Aufgrund der gezielten und persönlichen Adressierung an einem Empfänger ist mit einer erhöhten Aufmerksamkeit zu rechnen, also mit Massen-Mailings, die aufgrund der mittlerweile hohen Vielzahl häufig ungelesen in den Papierkorb wandern. Genau diese einzigartige Art der Personalisierung einer Werbeaktion ist auch das Erfolgskriterium der eBridge-Technologie.

Reduzierung der Streuverluste

Durch die gezielte, selektierte Auswahl des Kundenstamms aus einer Datenbank⁴⁷ werden teure Streuverluste vermieden. Aufgrund dieser Strategie werden unnötige Kosten von Direktmarketing-Kampagnen vermieden. Diese Einsparungen sind derart lukrativ, dass die immer steigenden Kosten des Massenmarketing Schritt-für-Schritt durch Direktmarketing-Aktivitäten substituiert werden.⁴⁸

Hoher Flexibilitätsgrad

Der Einsatz von Direktmarketing ist bei fast allen Produkten oder Dienstleistungen machbar und vor allem umsetzbar. Es kann von der Neukundengewinnung, der Kundenbindung, der Kundenrückgewinnung bis hin zu Markenbildung und Markenführung eingesetzt werden.⁴⁹ Ein weiterer Pluspunkt des Direktmarketing ist, dass man auch mit einem knapp kalkulierten Werbebudget ansehnliche Erfolge erzielen kann. Somit kann diese Werbestrategie auch von einem mittel-

⁴⁶ Vgl. Krafft, M. et al. (2006), S. 11

⁴⁷ Siehe Kapitel 2.2.2

⁴⁸ Vgl. Holland, H. (2003), S. 12

⁴⁹ Vgl. Krafft, M. et al. (2006), S. 9

ständischen Unternehmungen genutzt werden und ist nicht nur global agierenden Konzernen vorbehalten.⁵⁰

Der Einsatz von neuen Werbemedien wie der eBridge-Technologie ermöglicht es Unternehmungen kosteneffiziente Kampagnen zu starten, die eine ideale Erfolgskontrolle durch Auswertungssystemen (eBridge Analytics) ermöglichen.

2.3.2 Schwächen des Direktmarketing

"Wo Licht ist, da ist auch Schatten", sagte schon einst Johann Wolfgang von Goethe in dem Schauspiel *Götz von Berlichingen*.⁵¹ Genau dieses Zitat bringt es auf den Punkt. Selbstredend gibt es auch beim Direktmarketing einige Schwachpunkte, auf die in diesem Kapitel näher eingegangen werden soll.

In der heutigen Zeit wird der Mensch regelrecht von massenhafter Werbung überhäuft, was den einen oder anderen Kunden zur Weißglut treibt. Durch ungebetene Werbebotschaften fühlen sich die Konsumenten belästigt und verärgert durch täglich verstopfte Briefkästen. Durch die teilweise aggressiv angewandten Werbemethoden beachten viele Konsumenten die bunten Flyer, Kataloge, etc. gar nicht mehr und filtern sie ohne weitere Betrachtung aus. Dieses Kundenverhalten würde sich mit fatalen Streuverlusten niederschlagen und dem Unternehmen verpuffte Kosten bescheren.

Die Kundenneugewinnung durch Direktmarketing ist teilweise problematischer, als die Methoden des klassischen Marketings. Man müsste von speziellen Adressenbrokern „kalte Adressen“ zu einem recht hohen Preis erwerben.⁵² Ausschlaggebend ist, dass die gekauften Adressbestände eine hohe Qualität aufweisen, d. h. nach Möglichkeit bereits vorselektiert nach bestimmten Kundengruppen für die jeweilige Kampagne. Da die geforderten Kriterien jedoch nicht

⁵⁰ Vgl. Holland, H. (2003), S. 12

⁵¹ Vgl. [http://www.redensarten-index.de/suche.php?suchbegriff=Wo \(viel\) Licht ist, ist auch \(viel\) Schatten&bool=phrase&grok=an&suchspalte\[\]=rart_ou](http://www.redensarten-index.de/suche.php?suchbegriff=Wo+(viel)+Licht+ist,+ist+auch+(viel)+Schatten&bool=phrase&grok=an&suchspalte[]=rart_ou), Stand: 26.03.2011

⁵² Vgl. Busch, R. et al. (2008), S. 412

immer gewährleistet werden können, ist hier unter Umständen mit wenigen Rückmeldungen zu rechnen.

Auch Direktmarketing-Aktivitäten mit eBridge-Technologie weisen einige Schwachpunkte auf, die nicht unerwähnt bleiben dürfen. Der Werbemittelträger von eBridge ist ein optischer Datenträger (z. B. CD oder DVD) mit einem einzigartigen PID-Code.

Aktuelle Trendanalysen prognostizieren mit 68% Eintrittswahrscheinlichkeit, dass es spätestens im Jahr 2020 keine klassischen Datenträger mehr geben wird.⁵³ Unterstützt wird diese Hypothese auch von Rolf Buch, Chef der Bertelsmann-Dienstleistungssparte Arvato. Er prognostiziert offen heraus: „*Die CD-Produktion in großer Stückzahl steht perspektivisch vor dem Ende.*“ Langfristig gesehen, wird der optische Datenträger ausschließlich ein Nischendasein erleben.⁵⁴ Wenn Unternehmen langfristige Werbestrategien verfolgen, sollten diese technologischen Entwicklungen ernst genommen werden und nicht als Risiko bewertet, sondern als neue Chance angesehen werden. Deshalb sollten derartige Erkenntnisse in die Zukunftsentwicklungen einfließen und in neu entstehende Geschäftsmodelle berücksichtigt werden.⁵⁵

Ein stark aufkommender Trend in der Elektronikbranche ist, dass aktuell erhältliche mobile Personal Computer, wie z. B. Netbooks oder Tablet PCs, kein optisches Laufwerk mehr besitzen.⁵⁶ Daraus könnte sich ein gravierender Schwachpunkt generieren, der in einem Konflikt mit der ebridge-Technologie steht. Durch den Wegfall der Laufwerke sind die Kunden nicht mehr in der Lage, die Werbebotschaft zu lesen und die Kampagne wäre ein betriebswirtschaftliches Verlustgeschäft.

Als weiteren Kritikpunkt könnte man die Voraussetzung eines Internetanschlusses für eBridge-Kampagnen nennen. Laut einer Erhebung in 53 Europäischen Ländern liegt die Internutzungsrate bei 58,4% gemessen auf eine Bevölkerungsan-

⁵³ Vgl. http://www.2bahead.com/uploads/media/Welche_Technologien_wird_es_2020_nicht_mehr_geben.pdf, Stand: 27.03.2011

⁵⁴ Vgl. Groebchen, W. (2011), S. 42

⁵⁵ Vgl. http://www.2bahead.com/uploads/media/Welche_Technologien_wird_es_2020_nicht_mehr_geben.pdf, Stand: 27.03.2011

⁵⁶ Vgl. ebenda, Stand: 27.03.2011

zahl von 813.319.511 Einwohnern.⁵⁷ Diese Zahlen belegen, dass statistisch gesehen jeder zweite Staatsbürger in Europa einen Internetanschluss besitzt, jedoch kann es trotz einer respektablen Verbreitung zu möglichen Streuverlusten kommen.

Die eBridge-Technologie bietet dem Empfänger einen interaktiven Rückkanal, über welchen ein Dialog mit dem Unternehmen geführt werden kann. Die zu übertragenden Dialog-Informationen werden über eine Internetverbindung zu dem eBridge-Server übertragen und dann mit Hilfe von eBridge Analytics ausgewertet. Besitzt jedoch der angesprochene Kunde keinen Anschluss an das globale Netz, kann auch keine Response auf die Werbe-Kampagne erfolgen.

Die Unternehmen bzw. die Marketingstrategen sind gefordert diese Schwachpunkte ernst zu nehmen und sich mit der Zukunftsentwicklung intensiv auseinanderzusetzen. Nur mit einer zukunftsorientierten Planung kann man den Mitbewerbern einen Schritt voraus sein, damit die gesetzten Marketingziele erreicht werden können.

2.4 Instrumente des Direktmarketings

Direktmarketing kann nur im Mix aus den unterschiedlichsten Instrumentarien des Integrierten Marketings nachhaltig funktionieren.⁵⁸ Daher sollten speziell in der Auftragsakquise bzw. Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen die vier „P“⁵⁹ zum Einsatz kommen. Man spricht hier von „Product“ (Produktpolitik), „Price“ (Preispolitik), „Place“ (Distributionspolitik) und „Promotion“ (Absatzförderung). Diese genannten Bereiche sind auf den Nutzen des eventuellen Kunden ausgerichtet.⁶⁰

⁵⁷ Vgl. <http://www.internetworldstats.com/stats4.html>, Stand: 27.03.2011

⁵⁸ Vgl. Busch, R./Fuchs, W./Unger, F. (2008), S. 423

⁵⁹ Vgl. http://en.wikipedia.org/wiki/E._Jerome_McCarthy, Stand: 16.03.2011; E. Jerome McCarthy war ein amerikanischer Professor für Marketing an der Michigan State University. Er schrieb im Jahr 1960 das Buch „*Basic Marketing. A Managerial Approach*“ und entwickelte ein Marketing-Mix Konzept, welches aus vier Säulen (vier „P“) besteht.

⁶⁰ Vgl. Hartenstein, M. et al. (2006), S. 68

Im Nachfolgenden wird auf die einzelnen Elemente des Marketing-Mix näher eingegangen.

2.4.1 Instrumente der direkten Produktpolitik

Der Output eines Unternehmens äußert sich in Form eines Produktes oder als Dienstleistung, welches als Angebot am Markt verfügbar gemacht wird. Dieses Angebot beinhaltet sämtliche Kriterien, wie Qualität, Breite und Tiefe des Angebots, Eigenschaften des Produkts, Verpackung, Service- und Garantieleistungen.⁶¹

Bereits bei der Planung der direkten Produktpolitik muss der Fokus des Produktes auf den größtmöglichen Nutzwert für den Konsumenten gelegt werden. Wenn der Konsument nach dem Kauf eines Produktes das Gefühl hat, für das bezahlte Geld habe er ein hervorragendes Produkt erhalten, so ist davon auszugehen, dass er immer wieder bei dem Unternehmen kaufen wird.⁶² Man darf dem Kunden niemals das Empfinden geben, dass er durch den Kauf im wahren Sinne des Wortes „über den Tisch“ gezogen wurde. Wenn es zu so einer Situation kommt, hat in der Regel das Unternehmen seine Hausaufgaben nicht genau erledigt, und dies kann weitreichende negative Folgen nach sich ziehen.

Außerdem soll sich das Produkt oder die Dienstleistung eines Unternehmens in Form eines komparativen Konkurrenzvorteils (KKV), durch eine hochwertigere Verarbeitung zum identen Preis des Mitbewerber-Produkts oder durch einen hohen Servicegrad im Falle von Reklamationen oder Garantieansprüchen abheben.

Die direkte Produktpolitik beschäftigt sich im Vergleich zur klassischen Produktpolitik primär mit der Einbeziehung des Kunden durch einen ausgeprägten Personalisierungsgrad der Produkte und Dienstleistungen. Das Unternehmen entscheidet auf Basis des jeweiligen Produkts wie intensiv sie den Kunden integ-

⁶¹ Vgl. Hartenstein, M. et al. (2006), S. 69

⁶² Vgl. Wirtz, B. W. (2005), S. 236

rieren wird und es findet eine Differenzierung zwischen einem Stamm- oder einem Neukunden statt. Damit erreicht man aus Kundensicht eine hohe Bedürfnisbefriedigung und stärkt dadurch die Kundenbindung. Bei dieser Entscheidungsfindung spielt der Kostenaspekt des Personalisierungsgrads respektive Integration des Kunden eine wesentliche Rolle und muss aus diesem Grund in die Überlegungen mit einbezogen werden.⁶³ Die angestrebten Ziele der Produktpolitik sind die Umsatz- und Gewinnsteigerung, sowie die Risikostreuung.⁶⁴

2.4.2 Instrumente der direkten Preispolitik

Durch einen erhöhten Preisdruck aufgrund aggressiver Preispolitik seitens der Mitbewerber, der zunehmenden Globalisierung durch Outsourcing in Billig-Lohnländer als auch das veränderte Kaufverhalten der Kunden bedingt durch sensibilisiertes Kostenbewusstsein führen zu einer unumgänglichen Anpassung der derzeitigen Preispolitik.⁶⁵

Bei der Planung der direkten Preispolitik kristallisieren sich zwei Hauptsegmente heraus, die auch in dem traditionellen preispolitischen Marketing eine bedeutende Funktion verfolgen. Genauer gesagt spricht man hier von einer erstmaligen Preisfestlegung und der Veränderung der Preise⁶⁶, das sich in einer persönlichen Preisdifferenzierung in der direkten Preispolitik verankert hat. Damit eine direkte Preissetzung erfolgen kann, ist eine Überprüfung des Einsatzes der kundenindividuellen Preisdifferenzierung unermesslich. Nur damit kann gewährleistet werden, dass auch die Kunden respektive Kundengruppen zielwirksam angesprochen werden. In der direkten Preispolitik unterscheidet man unter anderem auch verschiedene Pricing-Varianten.⁶⁷

⁶³ Vgl. Wirtz, B. W. (2005), S. 236 f

⁶⁴ Vgl. <http://bookboon.com/at/studium/marketing/grundlagen-des-marketing>, Stand: 17.03.2011

⁶⁵ Vgl. Wirtz, B. W./Ullrich (2009), S. 116

⁶⁶ Vgl. Wirtz, B. W. (2005), S. 239

⁶⁷ Vgl. Wirtz, B. W./Ullrich (2009), S. 116

Im Folgenden soll auf zwei Ausprägungen des Pricings näher eingegangen werden:⁶⁸

Zeit- und loyalitätsabhängiges Pricing

Die Kunden, die bereits seit einigen Jahren in einer positiven Geschäftsbeziehung stehen, werden berücksichtigt in Form einer kundenindividuellen Preisdifferenzierung. Diese Loyalität möchte der Unternehmer honorieren, indem er die Kunden mit Vergünstigungen oder Treuegeschenken belohnt, welches sich seitens des Kunden in einer noch stärkeren Kundenbindung niederschlägt.

Zur besseren Veranschaulichung könnte folgendes Exempel dienen:

Der Kunde ist seit vielen Jahren Stammkunde bei einem Online-Shop, der Sony PlayStation®-Spiele vertreibt. Da dieser Kunde in der Vergangenheit ansehnliche Umsätze bei dem Versandhändler getätigt hatte, möchte der Shop-Betreiber sich für diese Loyalität erkenntlich zeigen. Im Zuge eines eBridge-Direkt-Mailing erhält der Kunde ein personalisiertes Dankschreiben für die langjährige Kundentreue und einen Gutscheincode für ein Spiel seiner Wahl, welches um 50% günstiger erworben werden kann. Durch diese persönliche Preisdifferenzierung können je nach getätigtem Kundenumsatz eine individuelle Bonifikation und somit auch eine Verstärkung der Kunde-Unternehmer-Beziehung erreicht werden.

Preisbündelung

Ein weiteres Instrument der direkten Preispolitik ist die Preisbündelung, welche eine Sonderform der Preisdifferenz abbildet.⁶⁹ Wie der Name bereits vermuten lässt, werden hier verschiedene Produkte zu einem Gesamtpreis angeboten. Im Handel wird diese Form der „all-in-one“-Pakete gerne geschnürt, um dadurch Kunden anzusprechen, die sich davon einen hohen Nutzwert erwarten. Der positive Effekt für den Kunden ist der Verbund mehrere Produkte, für die er weni-

⁶⁸ Vgl. Wirtz, B. W./Ullrich (2009), S. 116

⁶⁹ Vgl. Meffert, H. (2000), S. 557

ger Geld ausgeben muss, als wenn er diese im Einzelkauf erwirbt. Das Unternehmen profitiert selbstverständlich ebenfalls von dieser Möglichkeit des Produktverkaufs.⁷⁰ An dieser Stelle sei ein Fallbeispiel genannt, das eine typische Preisbündelung verdeutlichen soll:

Es wird ein brandneu erschienener 46 Zoll großer Full HD 3D Fernseher in einer limitierten Edition mit zwei Stück 3D-Brillen und einer PlayStation® 3 (Version mit 160GB Festplatte) der Firma Sony auf den Markt gebracht. Im Vergleich zum Einzelpreis der beinhalteten Komponenten des Package hat der Kunde einen Preisvorteil von rund 300 Euro. Als zusätzlichen Kaufanreiz wird damit geworben, dass man nach einer erfolgreichen Online-Registrierung durch einer beiliegenden eBridge n-DVD, einen 3D-Film vom PlayStation® Video-Store downloaden kann.

Das primäre Ziel dieser Verkaufsstrategie des Unternehmens ist die Anreicherung der Marktpenetration die sich an potenzielle Neukunden richten, und animiert werden sollen, von der „veralteten“ DVD-Generation auf die derzeit aktuelle 3D-Fernseh- und Spielunterhaltung umzustellen. Die Literatur bezeichnet dieses Vorgehen auch als Verkaufsförderung (engl. Sales Promotion) und bezeichnet sie als gekennzeichnet durch eine zeitlich limitierte Maßnahme zur Absatzsteigerung, um mit einem neuen Produkt eine Steigerung des Bekanntheitsgrades zu erzielen.⁷¹

2.4.3 Instrumente der direkten Distributionspolitik

Die Distributionspolitik im klassischen Sinn beinhaltet sämtliche Entscheidungen der Verteilung von Produkten und Dienstleistungen.⁷² Man unterscheidet zwischen einer physischen und einer strategischen Distribution.⁷³

⁷⁰ Vgl. Pechtl, H. (2005), S. 168

⁷¹ Vgl. Müller, D. (2006), S. 112 f

⁷² Vgl. Helm, R. (2009), S. 367

⁷³ Vgl. <http://bookboon.com/at/studium/marketing/grundlagen-des-marketing>, Stand: 17.03.2011

Zu der erstgenannten Distributionsform geht es um die Entscheidung, dass

- das richtige Produkt,
- in ausreichender Menge,
- am richtigen Ort,
- zur richtigen Zeit und
- mit den geringsten möglichen Kosten

unter Beachtung der Unternehmensziele wie Gewinn, Umsatz und Marktanteil bereitzustellen. Die strategische Distribution für Direktmarketing widmet sich dem Management der Absatzwege- und Kanäle⁷⁴, die sich sehr durch den Einsatz von crossmedialen Medien verstärkt an die traditionellen Kommunikationskanäle angleichen. Der Einsatz der unterschiedlichsten Absatzkanäle ist stark abhängig von der geplanten Marketing-Aktion und wird durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst. Diese Einflüsse können unternehmens-, produkt-, abnehmer- konkurrenzbezogen, sozial und rechtlich bedingt sein.⁷⁵

Die Distributionskanäle sollten so geplant werden, dass jeder einzelne Kanal unabhängig voneinander die Verteilung der Produkte übernehmen kann. Darunter versteht man, dass es Nonsense wäre, wenn man einen hochpreisigen, exklusiven Premium-Artikel über eine Supermarkt-Billigschiene vertreiben würde.⁷⁶

Bezogen auf eBridge würde man eine Direkt-Mail-Kampagne eher beim kostenintensiveren Produkte einsetzen, wie z. B. in der Elektronik-, Automobil-, Finanz-, Pharmazeutik-, oder Tourismusbranche. Natürlich lässt sich eine eBridge-Kampagne auch bei kostengünstigen Produkten oder bei Dienstleistungen einsetzen, jedoch müssen diese untereinander harmonieren. So macht es wenig Sinn einer Shampoo-Flasche aus dem Discounter eine eBridge n-CD als Registrierungsmedium beizulegen. Erstens würde das aus verpackungs-

⁷⁴ Vgl. <http://bookboon.com/at/studium/marketing/grundlagen-des-marketing>, Stand: 17.03.2011

⁷⁵ Vgl. Wirtz, B. W./Ullrich, S. (2009), S. 117

⁷⁶ Vgl. Strunz H./Dorsch, M. (2001), S. 186

technischen Gründen Probleme bereiten und mit Sicherheit den eigentlichen Zweck der Datenbeschaffung seitens des werbenden Unternehmens verfehlen.

Der direkte Kontakt zum Kunden dient der Informationsbeschaffung oder Marktforschungszwecken und ist somit eine wichtige Aufgabe der Distributionspolitik.⁷⁷ Auch der Einfluss auf Image des Produktes und auf das Unternehmen selbst, ist Bestandteil dieser Ausprägung der Marketingpolitik.⁷⁸

2.4.4 Instrumente der direkten Kommunikationspolitik

Die Kernaufgabe der direkten Kommunikationspolitik ist die Informationsübermittlung an den zukünftigen Konsumenten, speziell in der Auftragsgewinnungsphase⁷⁹ und dem Aufbau eines repräsentativen Images von Produkt oder Dienstleistung.⁸⁰

Die traditionelle Kommunikationspolitik beschäftigt sich vorrangig mit psychographischen Zielen, wie z. B. Bekanntheitsgrad eines Produktes, Differenzierung des Produktes von anderen Unternehmen, Loyalität zum Unternehmen hinsichtlich Wiederkaufabsicht, etc.⁸¹

Im Vergleich dazu orientiert sich die direkte Kommunikationspolitik abseits des Massenmarketings hauptsächlich mit ausgewählten Kundengruppen, um die gesetzten kommunikativen Aktionen eindeutiger zuordnen zu können. Dadurch ergibt sich der wesentliche Vorteil der direkten Kommunikationspolitik, dass man die psychographischen und ökonomischen Ziele unabhängig voneinander definieren kann.⁸²

⁷⁷ Vgl. Helm, R. (2009), S. 369

⁷⁸ Vgl. Jung, H. (2006), S. 645

⁷⁹ Vgl. Wirtz, B. W. (2005), S. 257

⁸⁰ Vgl. Müller, D. (2006), S. 110

⁸¹ Vgl. Meffert, H. (2000), S. 634

⁸² Vgl. Wirtz, B. W. (2005), S. 257

Ausschlaggebend für eine gezielte Kommunikationsmaßnahme seien folgende Fragestellungen zu beantworten:⁸³

- Welche Zielgruppe möchte das Unternehmen ansprechen?
- Welchen Zeitpunkt soll das Unternehmen wählen?
- Welche Kommunikationsmedien soll das Unternehmen einsetzen?
- Wie viel Budget ist für die Werbemaßnahme erforderlich?

Diese oben stehende Fragenstellungen sollen bezogen auf eine eBridge Direkt-Mailing-Aktion nachfolgend näher erläutert werden.

Zielgruppe

Eine effektivere Variante als die klassische Massenkommunikation ist das gezielte und direkte Ansprechen einer Zielgruppe mit Hilfe von Direktmarketing. Die schwerpunktartige Zielsetzung von dieser Ausprägung des Marketings ist, mit einem potenziellen Kunden in den Dialog zu treten und eine Reaktion abzuwarten. Des Weiteren erhält man durch diese Methode des Marketings wertvolle Kundendaten und kann diese für zukünftige Werbeaktivitäten nutzen.⁸⁴

Bei der Auswahl der Zielgruppe sollte auf selektierte Kunden zurückgegriffen werden, die auf gezielte kommunikationspolitische Maßnahmen eher reagieren als die breite Ansprache am Markt. Eine Vermischung der Zielgruppen könnte unter Umständen zu Konflikten führen, welche sich fatal auf die Zielsetzung einer Marketing-Aktivität auswirken könnte.⁸⁵

Zeitpunkt

Eine der wichtigsten Planungsaufgaben für eine eBride Mailing-Kampagne ist, dass die Kunden zum richtigen Zeitpunkt die richtige Botschaft erhalten sowie

⁸³ Vgl. Wirtz, B. W. (2005), S. 246

⁸⁴ Vgl. Müller, D. (2006), S. 112

⁸⁵ Vgl. Olbrich, R. (2006), S. 178

über den richtigen Kommunikationskanal angesprochen werden.⁸⁶ Der ideale Startzeitpunkt für eine Werbe-Aktion ist auch von dem jeweiligen Produkt oder Dienstleistung abhängig, die entweder einem konjunkturellen oder saisonalen Trend unterworfen ist, aber auch der Produktlebenszyklus spielt eine entscheidende Rolle. Zudem sollte bei der Wahl des Startzeitpunkts auch eine mögliche, beginnende mediale Großsportveranstaltung oder ein Ferienbeginn in die Planung berücksichtigt werden, um nicht ein ökonomisches Desaster der Kampagne zu erleiden.⁸⁷

Kommunikationsmedien

In dieser Phase muss das Medium bestimmt werden, welches die Werbebotschaft des Unternehmens an die selektierte Zielgruppe übertragen soll. Der Werbeträger sollte unbedingt in Form einer Feedback-Rückkopplung dem Konsumenten die Dialog-Möglichkeit bieten. Eine Interaktion zwischen Kunden und dem werbenden Unternehmen ist ein essentieller Baustein zur Kundengewinnung und langfristiger Bindung.⁸⁸ Außerdem kann das Unternehmen aufgrund der Rückmeldungen sich noch intensiver mit den Belangen der Kunden auseinandersetzen und damit auch die Kundenorientierung maßgeblich erhöhen.

Die eBridge Technologie legt genau an dieser Stelle den Schwerpunkt seiner Funktionalität. In erster Linie wird versucht den Kunden personalisiert anzusprechen, damit ihm ein gewisser Grad an Vertrauen entgegengebracht werden kann. Mit einem auf den Kunden zugeschnittenen Multimedia-Inhalt der Werbebotschaft soll das Interesse für das jeweilige Produkt geweckt werden und somit den Kaufanreiz zu erhöhen. Durch die Dialog-Funktionalität hat der Rezipient die Option mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten, was sich aus Unternehmenssicht als direkter Einfluss auf den Nachfrager positiv auswirken kann.⁸⁹

Ein wesentlicher Vorteil für das Unternehmen ist die Analyse und Bewertung der Responseedaten mit eBridge Analytics, womit der Erfolg einer Kampagne empirisch gemessen werden kann.

⁸⁶ Vgl. Winkelmann, P. (2010), S. 478

⁸⁷ Vgl. Wirtz, B. W. (2005), S. 247

⁸⁸ Vgl. Meffert, H. (2000), S. 649

⁸⁹ Vgl. Meffert, H. (2000), S. 648

Budget für Werbemaßnahmen

In dieser Phase muss überlegt werden, wie viel Kapital das Unternehmen bereit ist, für eine eBridge Mailing-Kampagne bereit zu stellen, wodurch die anvisierte Zielgruppe leichter greifbar wird. Das definierte Gesamtbudget für den Einsatz der Kommunikationsinstrumente wird in sachlicher und zeitlicher Hinsicht aufgeteilt. Bei der sachlichen Verteilung wird das Geldmittel auf die anzusprechende Zielgruppe und auf die einzusetzenden direkten Kommunikationsmittel zugeordnet.⁹⁰ Bei der zeitlichen Geldmittelverteilung liegt der Schwerpunkt auf der Definition des Startzeitpunkts und in welchen Abständen die Instrumente eingesetzt werden sollen, damit der größtmögliche Nutzen für die Zielgruppe erreicht wird.⁹¹

Hierzu werden die bereits geplanten Schwerpunkte der Kommunikationsstrategie herangezogen und mit Unterstützung aller zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumente umgesetzt. Zu den Kommunikationsinstrumenten zählen etwa Klassische Werbung, Event-Marketing, Verkaufsförderung, aber auch Direkt-Marketing und Online Kommunikation. Die letzteren zwei Instrumente sind im Fokus einer eBridge Mailing-Kampagne und zählen zu den „below-the-line“ Marketing-Maßnahmen.⁹²

Damit man sich einen besseren Eindruck über die Kosten einer eBridge Mailing-Kampagne bilden kann, ist in Kapitel 5.1.2 ein fiktives Fallbeispiel ersichtlich, indem detailliert auf die einzelnen Kostenpositionen näher eingegangen wurde.

Der erwartete unternehmerische Erfolg kann nur dann erreicht werden, wenn es ein harmonisches und reibungsloses Zusammenspiel zwischen den Bereichen der Produkt,- Preis,- Distribution,- Kommunikationspolitik einer Kampagne gibt.⁹³

⁹⁰ Vgl. Wirtz, B. W. (2005), S. 248

⁹¹ Vgl. Meffert, H. (2000), S. 648

⁹² Vgl. ebenda, S. 647

⁹³ Vgl. Helm, R. (2009), S. 368

2.5 Multi-Channel-Marketing

Um wachsende Kundenansprüche, zunehmende Qualitätsansprüche und Kostendruck noch besser gerecht zu werden, erfordert es den flexiblen Einsatz multipler Marketingkanäle.⁹⁴

Man spricht hier von Multi-Channel-Marketing und verfolgt das ehrgeizige Ziel alle zur Verfügung stehenden Marketing-Kanäle vollends auszuschöpfen⁹⁵, jedoch ebenfalls eine intensive Pflege von Kundenbeziehungen.⁹⁶ Multi-Channel-Marketing ergänzt auch den Crossmedia-Ansatz, welcher ein Zusammenspiel der verschiedensten Medien im Sinne einer integrierten Kommunikation darstellt.⁹⁷

Da es keine einheitliche Definition von Multi-Channel-Marketing gibt, sei untenstehend eine genannt, die der Hauptbedeutung am nächsten kommt:⁹⁸

„Multi-Channel-Marketing ist die Nutzung mehrerer multifunktional vernetzter Kanäle sowohl für Kommunikation als auch für Vertrieb von Produkten/Dienstleistungen eines Anbieters an organisationale Kunden für markierte Leistungsbündel mit einem Sortimentszusammenhang, für die ein kanalspezifischer Marketing-Mix bestehen kann und die in ein ganzheitliches Channel-Konzept integriert bzw. mit diesem kombiniert sind.“

Man unterscheidet zwischen drei Ausprägungen von Kanälen:⁹⁹

- Mediale Kanäle, z. B. TV, Radio, Printmedien (Zeitungen),
- Telekommunikativen Kanälen, z. B. Internet, e-Mail, Telefonie, Telefax¹⁰⁰,
- Institutionelle Kanäle, z. B. Briefversand, Versandhandel, Außendienst.

⁹⁴ Vgl. Wirtz, B. W. (2009), S. 833

⁹⁵ Vgl. Förster, A./Kreuz, P. (2006), S. 167

⁹⁶ Vgl. Bachem, C. (2005), S. 47

⁹⁷ Vgl. Liebhart, D. et al. (2008), S. 32

⁹⁸ Emrich, C. (2008), S. 8

⁹⁹ Vgl. Bachem, C. (2005), S. 47

¹⁰⁰ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Cross-Channel-Konzeption>, Stand: 14.03.2011

Die Kanäle können differierende Konstitutionen besitzen, die sich als monologisch oder als interaktiv-dialogisch darstellen. Multi-Channel-Marketing bietet dem Kunden viele neue Möglichkeiten auf das Unternehmen aktiv zuzugehen. Es werden deshalb die unterschiedlichsten Kanäle genutzt, um die verschiedensten Angebote der Unternehmen in Anspruch nehmen zu können. Als typische Kanalfunktion lassen sich hier Ansprache, Vertrieb und Service nennen.¹⁰¹

Es folgt eine nähere Beschreibung der einzelnen Kanalfunktionen:¹⁰²

Ansprachekanal

Konsumenten können in differenziertesten Varianten angesprochen werden, wie durch eBridge-Direkt-Mailing. Der angesprochene Empfänger hat die Möglichkeit durch ein interaktives Dialog-Formular mit dem Unternehmen Kontakt aufzunehmen, sodass er um weiterführende Informationen eines Produktes ansuchen kann, sofern Interesse besteht.

Vertriebskanal

Der Vertriebskanal fungiert als Werbeschiene für Produkte oder eine Dienstleistung des Unternehmens. Dies kann auf mehreren Wegen geschehen – dem medialen, den telekommunikativen, den institutionellen oder sogar die Kombination aus Kanälen. Der Kunde erhält auf dem institutionellen Kanal das eBridge-Direkt-Mailing per Post zugesandt. Er hat aufgrund der mitgelieferten Disc mit PID die Möglichkeit über den medialen Kanal (Internet) einen Kauf zu tätigen. Der institutionelle Kanal baut somit auf den medialen Kanal auf und bildet eine übergreifende Symbiose des Vertriebskanals.

Servicekanal

Damit eine gute Kundenpflege betrieben werden kann, darf auch der Servicekanal nicht vernachlässigt werden. Der Konsument erwartet eine Anlaufstelle,

¹⁰¹ Vgl. Bachem, C. (2005), S. 47 f

¹⁰² Vgl. ebenda, S. 47 f

an die er sich im Falle von Rückfragen oder Problemen wenden kann. Mögliche Kontaktmöglichkeiten können sein: Schriftverkehr, Telefon-Hotline, e-Mail Kontaktformular, SMS Service für Mobiltelefone.¹⁰³ Durch die rasante Entwicklung von Social Media-Netzwerken, sollte auch eine Kontaktmöglichkeit via Facebook® oder Twitter gegeben sein, um entsprechend der Zielgruppe alle Kunden ansprechen zu können. Eine ausgeprägte Kundenorientierung ist sehr wichtig, um Neukunden, aber auch Bestandskunden intensiver an das Unternehmen zu binden.

Auch das Wechselverhalten der Kunden zwischen den Kanälen lässt sich bei den Trend-Auswertungen beobachten. Dabei spielen auch die bereits gesammelten Erfahrungen der Konsumenten eine Rolle und haben einen maßgeblichen Einfluss auf das Verhalten in den Kanälen.¹⁰⁴

Um ein effektives Multi-Channel-Marketing betreiben zu können, bedarf es eines engagierten Managements, das den Absatzkanal-Mix schlagkräftig zu positionieren hat.¹⁰⁵ Mehr noch ist die integrierte Kommunikation maßgeblich, also der synchrone Einsatz von Offline- und Online Instrumenten. Also der gekonnte Spagat von Printmedien zu Internet-Angeboten.¹⁰⁶

¹⁰³ Vgl. Bachem, C. (2005), S. 47 f

¹⁰⁴ Vgl. Schögel, M./Sauer, A./Schmidt, I. (2003), S. 3

¹⁰⁵ Vgl. ebenda, S. 9

¹⁰⁶ Vgl. Förster, A./Kreuz, P. (2006), S. 169

3 Management von Crossmedia-Kampagnen

Durch steigende Wettbewerbsintensität, eine rasch voranschreitende Globalisierung und im technischen Bereich immer noch kürzere Produktlebenszyklen auf den internationalen Märkten, ist eine geplante Marketing-Strategie erforderlich, um einem immer komplexeren Marktumfeld gerecht werdend agieren zu können.

Das Hauptziel eines Crossmedia-Kampagnen-Managements ist die Erfolgskontrolle aller Marketing-Aktionen auf den unterschiedlichsten Kanälen, nachdem es das Ziel ist, mit einem ausgeklügelten Maßnahmen-Bündel eine langfristige und vor allem profitable Kundenbeziehung aufzubauen. Dies verlangt eine präzise Organisation aller Marketingprozesse und zielgerichteten Marketingszenarien, auf dass kauffreudige Kunden zur richtigen Zeit und am richtigen Ort angesprochen werden.¹⁰⁷

Die Kundenansprache lässt sich spürbar steigern durch:¹⁰⁸

- Eine gezielte Segmentierung der Rezipienten (das kann bis zu 50% Ersparnis bei Werbekampagnen einbringen),
- Gepflegte Datenbank mit gespeicherten Kundendaten (permanente Überwachung des Aktualisierungsgrads),
- Controlling von Kampagnen (Erfolgskontrolle der Marketingaktivitäten, wie Response und Umsätze).

Resultierend aus Erfahrungswerten und aufgebauter Lernkurve der absolvierten Werbeaktionen schließt sich der Regelkreis des Crossmedia-Kampagnen-

¹⁰⁷ Vgl. http://www.crmmanager.de/magazin/artikel_2016_leitfaden_kampagnenmanagement.html, Stand: 11.03.2011

¹⁰⁸ Vgl. <http://www.4managers.de/management/themen/kampagnenmanagement/>, Stand: 11.03.2011

Prozess in Form eines Closed-Loop-Marketing¹⁰⁹, der die Aufgabe verfolgt, zukünftige Kampagnen weiter zu optimieren.¹¹⁰

3.1 Die Grundlagen von Crossmedia-Kampagnen

3.1.1 Crossmedia

Das einheitliche Begriffverständnis von „Crossmedia“ ist in der Literatur nicht eindeutig definiert und deshalb entwickelten sich im Laufe der Zeit verschiedenste Schreibweisen, wie z. B. „Cross-Media“, „Cross Media“ oder „CrossMedia“. Da die Mehrzahl der einschlägigen deutschsprachigen Fachbücher die zusammengeschriebene Variante verwendet, wurde diese Form ebenfalls übernommen.¹¹¹

Mit der Zeit etablierten sich auch die unterschiedlichsten Definitionen von Crossmedia, ein Beispiel sei hier aus dem Wirtschaftslexikon des Gabler Verlags zitiert:¹¹²

Crossmedia ist ein paralleler Einsatz mehrerer möglichst synergetisch wirkender Medien (z. B. Print und Web, oder TV, Radio und Kino) in der Mediaplanung von werbetreibenden Unternehmen.

Eine sehr gut treffende Interpretation des Begriffs Crossmedia im Kontext zum Titel dieser Arbeit wurde von Sascha Schulz (caatooosee ag¹¹³) beschrieben:¹¹⁴

In der künftigen Generation der medienübergreifenden (Crossmedia-) Kommu-

¹⁰⁹ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Closed-Loop-Marketing>, Stand: 22.02.2011; Man spricht hier von einem „Marketing im geschlossenen Kreislauf“, d. h. einer Kopplung von operativem und analytischem Customer-Relationship-Management, welches die Ergebnisse auswertet, um dann für weitere Marketing-Kampagnen eingesetzt zu werden.

¹¹⁰ Vgl. Netz, M. (2004), S. 7

¹¹¹ Vgl. Schultz, S. (2007), S. 5

¹¹² Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/crossmedia.html>, Stand: 09.03.2011

¹¹³ Vgl. <http://competenzatlas.region-stuttgart.de/firmendarstellung.php?id=1029>, Stand: 09.03.2011; Das börsennotierte Unternehmen caatooosee ag aus Leonberg (Baden-Württemberg) wurde 1996 gegründet und ist spezialisiert auf Informationslogistik, Business Intelligence und Data Mining.

¹¹⁴ Vgl. Crux, R. (2001), S. 16

nikation spielt das Medium selbst nur eine untergeordnete Rolle. Entscheidend ist die Funktionalität. Sie wird in zunehmendem Maße durch Web Services und vergleichbare Lösungen bestimmt.

Die obige Definition spiegelt exakt meine Gedankengänge wieder, denn auch ich bin der Meinung, dass Informationsträger unabhängig jeglicher crossmedia-ler Kampagnen sein können. Bezogen auf die eBridge-Technologie, der sich diese Arbeit annimmt, würde das angesprochene „Medium“ eine CD oder DVD sein. Nachdem der Trend stark in Richtung digitales Business geht, ist langfristig gesehen ein Aussterben von optischen Datenträgern zu befürchten.¹¹⁵ Das wiederum bedeutet, dass ein Bindeglied zwischen dem Konsumenten und dem zu werbenden Unternehmen ein unabhängiges, an die Zeit jeweilig angepasstes Format als Brücke dienen muss.

Wie auch Schulz schreibt, kommt es auf die Funktion an, sprich: der potenzielle Kunde darf mit der eingesetzten Technologie in der Handhabung nicht überfordern, sondern soll einen Reiz zum sofortigen Ausprobieren auslösen – es muss ein Erlebnis sein.

Zusätzlich soll die transportierte Werbebotschaft auch einen gewissen Mehrwert für den Konsumenten mit sich bringen. Man spricht hier von einer kontext-integrierten personalisierten Werbung, die den etwaigen Kunden intensiver in den Bann ziehen soll, womit eine Erhöhung der Aufmerksamkeit erreicht wird.¹¹⁶

Crossmedia steht auch für die Vernetzung von zwei oder mehreren Kommunikationskanälen, die als Aufgabe die Übertragung von Werbeinhalten haben. Im Kontext dieser Arbeit wäre das die Kombination aus einem Offline- und Online-medium. Durch die gekonnte Verknüpfung dieser Inhalte mit einem Rückkanal für den Kundendialog entsteht hier eine reichweitenstarke Interaktion zwischen dem Konsument und Werbetreibenden.¹¹⁷ Der Kunde bekommt dadurch ein

¹¹⁵ Vgl. http://www.trendforscher.eu/uploads/media/Welche_Technologien_wird_es_2020_nicht_mehr_geben.pdf, Stand: 10.03.2011

¹¹⁶ Vgl. Siegert, G./Brecheis, D. (2010), S. 284

¹¹⁷ Vgl. Wiedmann, R. (2006), S. 158

medienübergreifendes Gesamtpaket geschnürt, bei dem er die Möglichkeit hat darauf zu reagieren, z. B. in Form einer Informationsmaterial-Anforderung.

In der Marketing-Struktur ist Crossmedia, welches sich den einzelnen Kampagnen widmet, dem Anwendungsgebiet von Cross-Channel-Marketing untergeordnet. Genauer gesagt liegt es eine Ebene unter dem Bereich der Integrierten Kommunikation, welche als Ziel die Koordination der internen und externen gesetzten Kampagnen-Maßnahmen hat.¹¹⁸

Crossmedia ist somit ein hervorragendes Instrument mit mehreren zur Verfügung stehenden Kommunikationskanälen den Konsumenten für Werbekampagnen anzusprechen. Dadurch wird eine Erhöhung der Eindringung von Werbebotschaften erreicht und die Bereitschaft von Rückmeldungen gesteigert.¹¹⁹

3.1.2 Erläuterung des Kampagnen-Begriffs

Der Ursprung des Begriff „Kampagne“ entstand aus dem Französischen Sprachraum und bedeutet ins Deutsche übersetzt: „Ebene, Feld und Feldzug.“¹²⁰

Im Zusammenhang mit Werbung interpretiert man den Ausdruck Kampagne, als *„Gesamtheit aller gestalteten Werbemittel und deren Einsatz in ausgewählten Werbeträgern (Media), Werbegebieten und in einem bestimmten Werbezeitraum.“*¹²¹

In der Betriebswirtschaft wird das Synonym Kampagne in den unterschiedlichsten Zielausrichtungen herunter gebrochen, wie:¹²²

- Unternehmens-Kampagne (Marketing),
- Marketing-Kampagne (Kommunikation),

¹¹⁸ Vgl. Wiedmann, R. (2006), S. 158

¹¹⁹ Vgl. ebenda, S. 161

¹²⁰ Vgl. <http://www.duden.de/definition/kampagne>, Stand: 10.03.2011

¹²¹ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbekampagne.html>, Stand: 10.03.2011

¹²² Vgl. Netz, M. (2004), S. 4

- Kommunikations-Kampagne (Werbung),
- Werbe-Kampagne (Crossmedia).

Entscheidend für eine hoffentlich erfolgreiche Kampagne ist die Nutzung einer etablierten Marke einschließlich einer Corporate Identity und Corporate Design. Nur so kann eine Marke medienübergreifend auf allen Marketing-Kanälen kommuniziert werden. Ein Markenname soll sich von anderen Mitbewerbern abheben, damit der Konsument das Logo, Design oder Slogan des werbenden Unternehmens mit den bereits gesammelten Erfahrungen assoziieren kann.¹²³

3.2 Anforderungen an Crossmedia-Kampagnen

Eine medienübergreifende Werbestrategie für Crossmedia-Kampagnen über alle zur Verfügung stehenden Marketing-Kanäle bedarf einiger Grundvoraussetzungen, welche potenziell zu einem Erfolg führen.¹²⁴ Die nachfolgenden Kriterien sind essenziell für eine crossmediale Kampagne:¹²⁵

Konsistente Vorstellung einer Kampagne

Bevor eine Kampagne gestartet wird, bedarf es einer intensiven Überlegung darüber wie diese in der Praxis aussehen könnte. Es sollen in Form einer Analyse jegliche Szenarien durchgespielt werden, um zu sehen, ob auch die Kernidee auf jedem der einzusetzenden Medien seine angestrebte Wirkung erzielt.

Bezogen auf den Titel der Arbeit ist als durchgängige Leitidee der eBridge-Kampagne der Slogan „*personalise. engage. measure*“¹²⁶ entwickelt worden. Dahinter steckt die Idee Kampagnen zu personalisieren, einen Kontakt zum Kunden herzustellen und ökonomischen KPIs messen zu können.

¹²³ Vgl. Mahrtdt, N. (2009), S. 27 f

¹²⁴ Vgl. Kreutzer, R. T. (2009), S. 287

¹²⁵ Vgl. Mahrtdt, N. (2009), S. 17 f

¹²⁶ Vgl. <http://www.sonydadc-ebridge.com>, Stand: 10.03.2011

Mit drei kurzen und prägnanten Schlagwörtern wird die Möglichkeit von eBridge erklärt, ohne dass man sich vorher mit der Technologie auseinandergesetzt haben respektive mit einem umfangreichen technischen Hintergrundwissen aufwarten muss. Es soll hier auch die funktionale Einfachheit von eBridge zum Ausdruck gebracht werden.

Auswahl der zu transportierenden Medien der Werbebotschaft

In dieser Phase soll definiert werden, welches Medium respektive welcher Kommunikationskanal für die crossmediale Kampagne zum Tragen kommen sollen. Nur mit einer zielgerichteten Auswahl an wirkungsvollen Medien ist es möglich, die angestrebte Zielgruppe anzusprechen, aufgrund dessen eine effektive Werbeaktion in greifbare Nähe rückt.¹²⁷

Bei eBridge wird als Offline-Medium ein physischer optischer Datenträger (n-CD oder n-DVD) eingesetzt, gepaart mit einer interaktiven Online-Komponente mit Auswertungsmöglichkeit (ebridge Analytics). Auf der ebridge Versandverpackung selbst, z. B. Responder Sleeve, können weitere werbetragenden Informationen vermittelt werden und somit eine gegenseitige Verstärkung aller Werbeelemente ermöglichen.

Mehrwert und erhöhter Nutzen der Kampagne für Kunden

Durch die immer mehr anwachsende tägliche Werbeflut, die sich in allen Medien, sei es Printwerbung, Radio- und Fernsehwerbung niederschlägt, könnte eine Werbebotschaft auf Ablehnung stoßen und den Rezipienten verschrecken. Somit wäre die Durchdringung einer Botschaft nicht mehr gegeben und womöglich eine zu Recht erzeugte Skepsis gegeben.¹²⁸

Aus diesem Grund ist es erforderlich, bereits auf dem Verpackungselement bei eBridge einen sichtbaren Mehrwert dieses Produkts zu deklarieren. Hier zählen Sekunden, in denen der angesprochene Empfänger über das Wegwerfen oder über das nähere Betrachten des Werbeträgers nachdenkt.

¹²⁷ Vgl. Mahrtdt, N. (2009), S. 18

¹²⁸ Vgl. Hardt, A. A. (1999), S. IX

Ein produktorientierter Mehrwert könnte ein in die Praxis übertragbares Fallbeispiel eines brandneu erscheinenden Premium-SUV des Unternehmen Audi AG darstellen.

Man nehme das folgende Szenario an:

In zwei Wochen ist das offizielle Release für den Verkauf einer im Premium-Segment angesiedelten Geländelimousine vorgesehen. Aus diesem Grund plant die Audi AG eine noch nie da gewesene Werbe-Aktion. Es soll eine crossmediale Direktmarketing-Kampagne mit eBridge-Technologie gestartet werden, in der selektierte Bestandskunden (Kunden vom Hochpreissegment) die Möglichkeit bekommen, als einige der ersten Kunden im deutschsprachigen Raum eine Probefahrt zu absolvieren.

Die Kontaktdaten der Empfänger dieser stattfindenden Kampagne sind bereits in der internen Datenbank der Audi AG gespeichert. Es wird eine n-CD mit PID produziert, welche einen personalisierten Labeldruck auf der Disc-Oberfläche aufweist. Auf dem Label sind die Anrede und der Zuname gut sichtbar platziert. Darunter wird die „Mehrwert“-Information ersichtlich, die wie folgt formuliert wird: „Sie sind für eine limitierte Testfahrt mit dem bald erhältlichen Audi Q7 ausgewählt worden.“ Der Slogan „Der Audi Q7, das Auto gemacht für Quattro“ ist auf der unteren Hälfte der Disc aufgebracht.¹²⁹

Der Kunde erhält dieses Direkt-Mailing mit einer ansprechenden DIN A5 Expericard[®] zugesandt. Wenn der User die n-CD in seinen Personal Computer einlegt, wird er aufgrund der PID-Programmierung persönlich begrüßt. Auf der Disc befinden sich etliche Highlights, wie unter anderem: Virtuelle 360 Grad Entdeckungstour, in der das Innen- und Außenleben des Autos erkundet werden können, eine atemberaubende virtuelle Offroad-Testfahrt aus Sicht des Beifahrers und einen packenden Q7 TV-Werbespot. Der Online-Teil der n-CD ermöglicht dem potenziellen Q7-Fahrer mit nur einem Mausklick das vorab ausgefüllte Formular zur Testfahrt dem örtlichen Audi-Händler zuzuschicken. Als Draufga-

¹²⁹ In Anlehnung an http://www.sonydadac-ebridge.com/fileadmin/user_upload/downloads/SonyDADC_eBridge-referencebook.pdf, Stand: 08.03.2011

be erhält der Interessent eine exklusive Hochglanz-Broschüre mit den vollständigen technischen Eckdaten und Produktfotos des Audi Q7 zugesandt.¹³⁰

Eine erhebliche Steigerung der Responserate erhält man durch sogenannte „Incentives“ (dt. Anreize). Für den Rezipient ist eine Kampagne umso interessanter, wenn ein brauchbares „Goodie“ in Aussicht gestellt wird, wie z. B. exklusive Probefahrt, nur heute minus 50% auf alle PKW-Serviceleistungen, etc. Diese Anpreisungen werden vom Kunden als Kaufanreize empfunden, solange der Mehrwert bzw. Nutzen vordergründig ist.¹³¹

Ansprechen der menschlichen Sinne

Werbekampagnen entfalten erst dann ihre volle Wirkung, wenn beim Empfänger die menschlichen Sinne angesprochen werden. Diese Erkenntnisse sind aus vielen Forschungsreihen der Psychologie bekannt. Durch das Einbinden der Sinne in die Werbebotschaft, erhöht sich das Erlebnisgefühl und die Wahrnehmung der Werbebotschaft, die so intensiver wahr genommen wird. Bei den Forschungen wurde auch festgestellt, dass Bilder vom Hirn leichter und schneller aufgenommen werden, als Texte bzw. Wörter. Genau diese Sinneswahrnehmungen macht sich eBridge zu nutze – in Form von Bildern/Videos (visuell), Musik (auditiv) und Disc/Verpackung (taktil).¹³²

Der Dialog – Interaktion zwischen Konsument und Werbetreibenden

Die Integration des Kunden in eine Werbeaktion soll als eines der wichtigsten Ziele angesehen werden. Die Möglichkeit einer Interaktion zwischen Sender und Empfänger kann die Erfolgsrate einer crossmedialen Kampagne spürbar steigern. Die eBridge-Technologie bietet eine derartige interaktive, technische Funktion. Hierzu gibt es beispielsweise Formulare in denen relevante Kundendaten vorausgefüllt sind. Fehlende oder unstimmmige Informationen kann der Kunde selbstständig ausfüllen bzw. korrigieren. Durch das Responseelement

¹³⁰ Vgl. http://www.sonydadc-ebridge.com/fileadmin/user_upload/downloads/SonyDADC_eBridge-referencebook.pdf, Stand: 08.03.2011

¹³¹ Vgl. Lammenett, E. (2009), S. 77

¹³² Vgl. Mahrtdt, N. (2009), S. 25

eines Formulars kann der angesprochene Empfänger in den Dialog mit dem Unternehmen treten und sich z. B. bei Probefahrten anmelden oder auch einfach nur Informationsmaterial bestellen.

4 eBridge Direktmarketing-Technologie

eBridge ist eine moderne und vor allem innovative Werbelösung für crossmediale Direktmarketing Kampagnen. Es schließt perfekt die Lücke zwischen traditionellen Direkt-Mail und Digital Media – eine Verschmelzung von Offline- zu Online-Marketing.¹³³

Das eBridge-Package für eine Werbeaktion besteht aus zwei wesentlichen Bestandteilen:¹³⁴

Aus einem optischen Datenträger (n-CD oder n-DVD), einer leichten und ansprechenden Versand-Verpackung in den verschiedensten Varianten und einer Offline-/ Online Applikation mit kundenindividuellem Inhalt. Somit kann man Kunden durch audiovisuelle und interaktivere, maßgeschneiderte Inhalte personalisiert ansprechen.

Durch eine auf der Disc befindliche einzigartige, verfügbare Seriennummer wird eine Verknüpfung zwischen dem Inhalt der Disc und dem Empfänger gebildet. Das ist die Voraussetzung für eine entstehende Interaktion zwischen dem Unternehmen und Neukunden oder bestehendem Kundenstamm.

Eine eBridge-Kampagne würde wie folgt ablaufen:¹³⁵

Herr Max Mustermann erhält eine portooptimierte, ansprechende Postsendung, von der Firma Musterhandel AG. Voller Erwartung öffnet Herr Mustermann die Verpackung und findet eine Disc (n-CD oder n-DVD) mit einem hochauflösenden, farbenfrohen Labeldruck auf dem auch sein Vor- und Zuname passend zum Disc-Design aufgedruckt ist. Aufgrund der persönlichen Ansprache ist bereits zu Beginn der Interaktion die Neugierde von Herrn Mustermann geweckt.

¹³³ Vgl. http://www.sonydadc-ebridge.com/fileadmin/user_upload/downloads/SonyDADC_eBridge-referencebook.pdf, Stand: 08.03.2011

¹³⁴ Vgl. <http://www.sonydadc-ebridge.com/That-s-how-eBridge-works.20.0.html>, Stand: 08.03.2011

¹³⁵ Vgl. http://www.sonydadc-ebridge.com/fileadmin/user_upload/downloads/SonyDADC_eBridge-referencebook.pdf, Stand: 08.03.2011

Von der Vorfreude angetrieben legt er die Disc in seinem Notebook ein. Nach einem kurzen Moment startet selbstständig eine Applikation und begrüßt ihn mit einer persönlichen Anrede.

Auf der Disc befindet sich ein professionell erstelltes Video mit einer angenehmen Hintergrundmusik, welche die neuesten Produkte der Musterhandel AG kurz vorstellt. Auf Wunsch kann Herr Mustermann ausführliche Informationen zu den im Video vorgestellten Produkten abrufen. Sobald Herr Mustermann über seinen Internetanschluss online geht, erscheint ein bereits mit allen vorhandenen Daten ausgefülltes Formular, welches in Form eine z. B. eines Pop-Up erscheint. Alle fehlenden Felder können von Herrn Mustermann noch ergänzt werden. Mit Hilfe dieses Formular kann er weiterführende Informationen zu den Produkten anfordern, bei Gewinnspielen teilnehmen oder Probefahrten mit einem in der Wohngegend befindlichen Autohaus vereinbaren.

Die graphische Darstellung einer eBridge-Kampagne ist untenstehend ersichtlich:

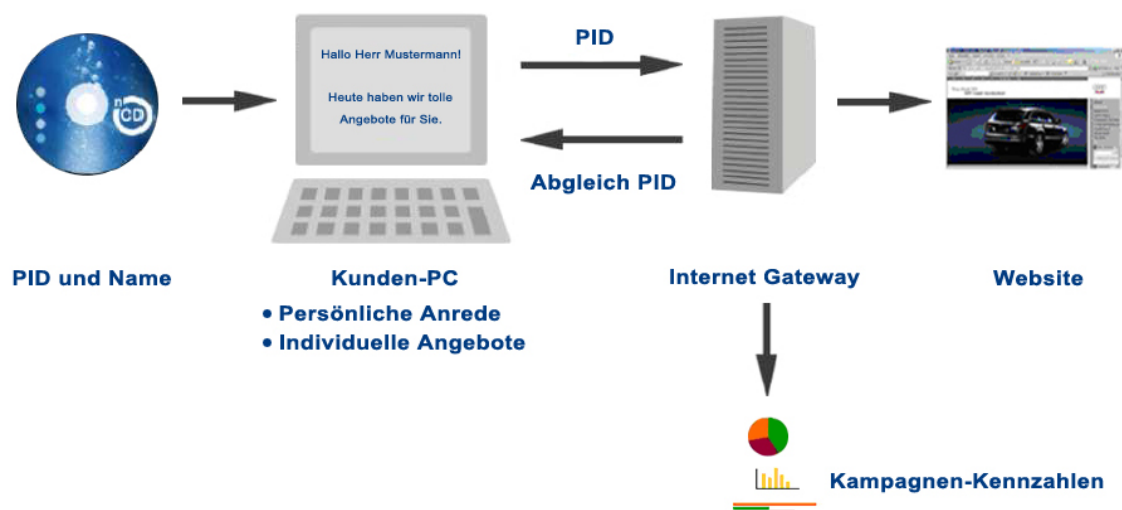


Abbildung 3: Ablauf einer eBridge-Kampagne¹³⁶

Eine interaktive Einbindung des Kunden ist das schlagende Argument von eBridge im Vergleich zum traditionellen Direkt-Mailing. Diese innovative Tech-

¹³⁶ Vgl. Anhang A: Postscript ID™ – Die Technologie der eBridge, S. 86

nologie erzeugt eine um dreimal höhere Responserate, wobei weiter der Recall von Promotion-Aktionen um ca. 50-60% höher ist als bei gedruckten Broschüren und Flugblättern. Mit eBridge ist es auch möglich, kostengünstige Kampagnen durchzuführen. Die Produktion von einer eBridge n-CD oder n-DVD einschließlich Verpackung und Versand ist in den meisten Fällen um ca. 10-40% günstiger als die Erstellung von gedruckten Produktkatalogen.¹³⁷

Der Kennzahlen-Vergleich eines konventionellen Direkt-Mailing und einer eBridge-Kampagne:

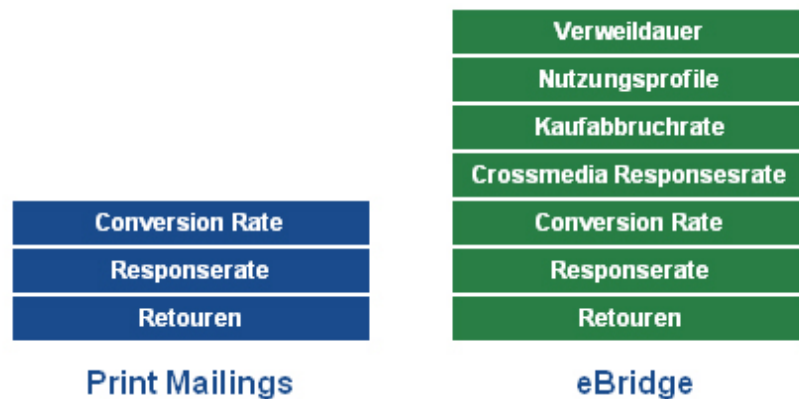


Abbildung 4: Vergleich der Kennzahlen zwischen Print-Mailings und eBridge¹³⁸

Die nachfolgende Grafik zeigt auf, dass durch crossmediale Kampagnen (On-/Offline) eine um 200% höhere Responserate erzeugt wird, als konventionelles Direkt-Mailing.

¹³⁷ Vgl. Anhang C: n-CD boosts response rates, S. 87 f

¹³⁸ Siehe Anhang B: Vergleich der Kennzahlen zwischen Print Mailings und eBridge, S. 86

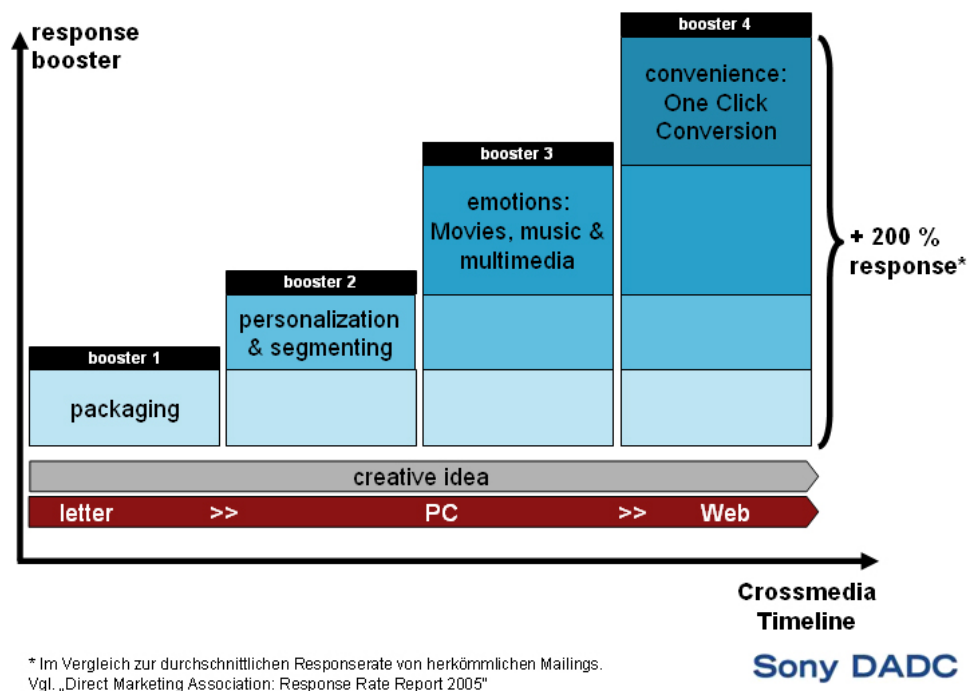


Abbildung 5: Vergleich von crossmedialen Kampagnen zu Direkt-Mailing¹³⁹

Zusammengefasst sprechen die Vorteile für eine interaktive crossmediale eBridge-Kampagne:¹⁴⁰

- Personalisierter Content und persönliche Ansprache,
- Ansprechende hochwertige Print-Verpackung, steigert die Neugierde des Kunden,
- One-Click-to-Response, durch vorausgefüllte Formulare (Off- und Online),
- 60% höherer Anteil an Rückmeldungen als bei traditionellem Direkt-Mailing,
- Transportieren von emotionaler Werbung durch interaktive Multimedia-Inhalte,
- Beigabe von interaktivem Zusatzmaterial, wie z. B. Gutscheine, Real-Time Gewinnspiele und Bonusmaterial von Produkten.

¹³⁹ Siehe Anhang D: Response Booster, S. 89

¹⁴⁰ Vgl. Anhang E: Gründe für mehr Response, S. 89

4.1 eBridge-Technologie

4.1.1 Postscribed ID™

Das Herzstück der eBridge-Technologie ist eine weltweit patentierte Innovation von Sony DADC mit den Namen Postscribed ID™ (PID). Durch diese Technik ist es möglich, in einem zusätzlichen Produktionsschritt jeder replizierten Disc (8 cm/12 cm CD-Extra, CD-/DVD-ROM) eine eindeutige Nummer und individuelle Daten, wie z. B. Namen von Kunden, Registrierungsnummern, etc. zu vergeben. Durch die Verwendung einer von Sony DADC bereitgestellten Software kann der PID selbstständig ausgelesen werden.¹⁴¹

Diese eindeutige Nummer wird nach dem Replizierungsprozess der fertigen Disc mit Hilfe eines Hochleistungs-Lasers an einer bestimmten und gleichbleibenden Position am äußeren Rand (0,3 cm vom Außendurchmesser nach innen gemessen) der Disc gekennzeichnet.¹⁴²

Die PID-Discs sind kompatibel zu dem Standard CD-Extra, CD-/DVD-ROM-Format und lassen sich auf alle optisch auslesbaren Laufwerken abspielen. Sobald der Endkonsument die Disc in das optische Laufwerk einlegt, wird eine automatische Online-Verbindung hergestellt und die PID der Disc authentifiziert sich mit dem Server. Somit kann der Kunde auf die im Hintergrund programmierte Applikation zugreifen und verschiedenste Services in Anspruch nehmen.¹⁴³

¹⁴¹ Vgl. http://www.network-connected-disc.com/ncdfiles/factsheet_PIDSpecs_2009_03_18.pdf, Stand: 08.03.2011

¹⁴² Vgl. ebenda, Stand: 08.03.2011

¹⁴³ Vgl. ebenda, Stand: 08.03.2011

Postscribed ID™ Daten-Format

Bei den möglichen Daten-Formaten unterscheidet man zwischen drei unterschiedlichen Ausprägungen:¹⁴⁴

a) Basic (6 Bytes)

Dieses Basic PID-Format ist ausschließlich für eine CD. Die einzigartigen Seriennummern werden automatisch aufsteigend erzeugt und es stehen dem Kunden ca. 4.3 Millionen Nummernkombinationen zur Verfügung.

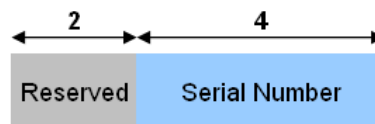


Abbildung 6: Basic (6 Bytes, nur CD)¹⁴⁵

b) Standard (16 Bytes)

Das Standard PID-Format ist ebenfalls nur für CDs geeignet. Bei dieser Variante der PID kann der Auftraggeber eine frei gewählte nicht serialisierte Nummer mit einer Länge von 4 Bytes angeben. Zusätzlich befindet sich ein reservierter Bereich (Generation Flag und Test Flag), welche für die Produktion benötigt werden. Der Kunde hat auf diese Bereiche keinen Einfluss- bzw. Gestaltungsmöglichkeit.

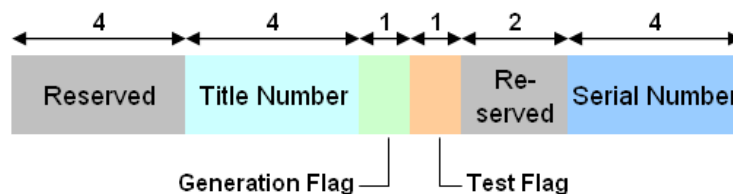


Abbildung 7: Standard (16 Bytes, nur CD)¹⁴⁶

¹⁴⁴ Vgl. http://www.network-connected-disc.com/ncdfiles/factsheet_PIDSpecs_2009_03_18.pdf, Stand: 08.03.2011

¹⁴⁵ Vgl. ebenda, Stand: 08.03.2011

c) Custom (CD-/DVD-ROM)

In dieser Variante hat der Kunde vollständige Freiheit und kann sich die verfügbaren Datenfelder selbst definieren.

Für eine CD-Produktion stehen folgende Größen zur Auswahl: 16, 32 oder 64 Bytes. In dieser PID sind Binär-Informationen enthalten, welche ein technisches Maximum von 192 Bytes (CD-ROM) und 112 Bytes für (CD-Extra) aufweisen. Zu Beachten ist jedoch, dass die meisten Produktionsmaschinen ein Limit von 64 Bytes haben.

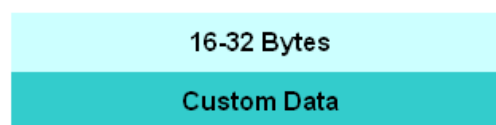


Abbildung 8: Custom (16-32 Bytes, CD oder DVD)¹⁴⁷

4.1.2 Web Link

Die Web Link-Technologie ist eine optionale Funktion von eBridge und ermöglicht den Zugang über eine Disc mit PID auf einen Server oder definierten Website zuzugreifen. Diese Technik ermöglicht einen interaktiven Kommunikationsweg zwischen der auf der Disc befindlichen Applikation und einem Server. Durch die gleichzeitige Übermittlung der PID ist eine eindeutige Identifizierung des Kunden möglich und damit eine Weiterleitung auf einem individuellen Inhalt. Der Benutzer der Disc erhält somit angepasste, zielgerichtete Informationen und Angebot und kann danach entscheiden, welche Möglichkeiten er in Anspruch nehmen möchte. Auch ein Zugang zu einem exklusiven Bonusmaterial, wie z. B. Klingeltöne, Gutscheine, etc., ist dadurch möglich.¹⁴⁸

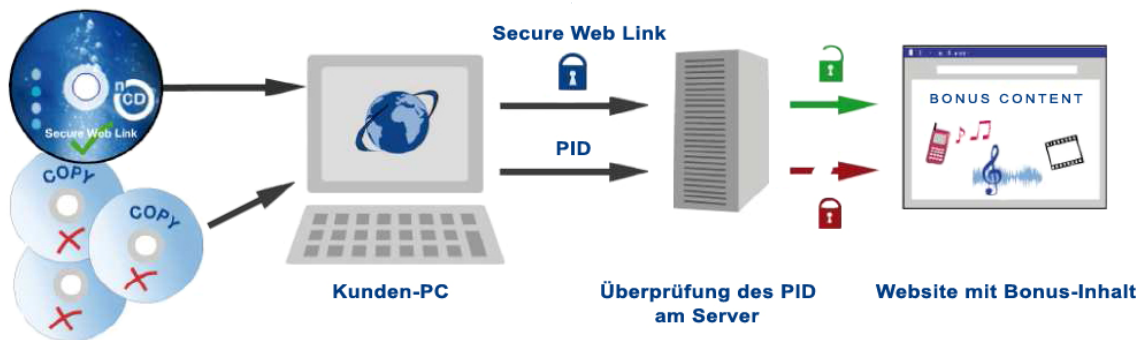
¹⁴⁶ Vgl. http://www.network-connected-disc.com/ncdfiles/factsheet_PIDSpecs_2009_03_18.pdf, Stand: 08.03.2011 ebenda, Stand: 08.03.2011

¹⁴⁷ Vgl. ebenda, Stand: 08.03.2011

¹⁴⁸ Vgl. http://www.network-connected-disc.com/ncdfiles/BonusOWL_ROM.pdf, Stand: 08.03.2011

Abbildung 9: Web Link-Technologie¹⁴⁹

Diese Web Link-Technologie kann auch als „Secure“-Variante ausgeführt werden. Wenn eine PID-Disc in ein optisches Laufwerk eingelegt wird, wird automatisch im Hintergrund überprüft, ob es sich bei der Disc um das Original oder einer Kopie handelt. Hierzu wird auf der Disc befindliche einzigartige PID-Code an einem Server gesendet und es wird ein Abgleich der persönlichen Daten durchgeführt. Wenn die Überprüfung erfolgreich verläuft, wird der Kunde auf eine vordefinierte Website weitergeleitet und kann sich von dort das Bonus-Material downloaden. Sollte die eingelegte Disc als Kopie vom Server erkannt werden, wird der Zutritt zur Bonus-Website verwehrt und ein Hinweis hinsichtlich einer in diesem Fall möglichen Kopie wird angezeigt.¹⁵⁰

Abbildung 10: Secure Web Link-Technologie¹⁵¹

¹⁴⁹ Vgl. Anhang F: Web Link-Technologie, S. 90

¹⁵⁰ Vgl. http://www.network-connected-disc.com/ncdfiles/BonusSWL_ROM.pdf, Stand: 08.03.2011

¹⁵¹ Vgl. ebenda, Stand: 08.03.2011

4.2 eBridge Mailing Speed Kit

Das eBridge Mailing Speed Kit ist ein Rundum-Sorglos Paket, wenn für eine geplante Direkt-Mailing-Kampagne ein eingeschränktes Zeit-Kontingent für die Vorbereitungen zu Verfügung steht. Dieses Gesamtpaket beinhaltet alles Erforderliche für eine effektive crossmediale Werbeaussendung, wie ein konfigurierbares Standard-Multimediamenü, eine personalisierte n-CD mit PID und ein Responder Sleeve. Weiters enthält das Angebot ein Online-Antwortformular, außerdem den Zugang zu eBridge Analytics, um einen Einblick in die Kennzahlen (Conversion Rate, Geo-Tracking, etc.) der gestarteten Mailing-Aktion zu erhalten.¹⁵²

Der Inhalt des eBridge Mailing Speed Kit besteht im Detail aus:¹⁵³

Verpackung

Bei der Verpackung handelt es sich um eine portooptimierte Direktversandverpackung, wie z. B. Expericard®, Responder Sleeve und Mediacard®. Die Kunden können diese Verpackungsarten auswählen, individuell gestalten und bedrucken, um so eine aussagekräftige Werbebotschaft mit Hilfe der Verpackung zu transportieren.

PID-Disc

Eine Disc (n-CD oder n-DVD) mit einem einzigartigen PID-Code, sowie einem personalisiertem Labeldruck der ebenfalls kundenspezifisch gestaltet werden kann.

Personalisierter, multimediale Inhalt der Disc

Programmierung eines personalisierten Disc-Menü mit Videos, Bilder oder einer interaktiven Flash-Anwendung. Nachdem der Benutzer die Disc in seinen Com-

¹⁵² Vgl. http://www.sonydadc-ebridge.com/fileadmin/user_upload/downloads/SonyDADC_eBridge_mailing-speedkit.pdf, Stand: 08.03.2011

¹⁵³ Vgl. ebenda, Stand: 08.03.2011

puter eingelegt hat, öffnet sich ein Menü. Die entsprechende Anrede und der Name des Empfängers sind ebenfalls personalisiert.

Online-Inhalte

Durch das Klicken auf eine Schaltfläche des personalisierten Disc-Menüs öffnet sich eine Produkt- oder Bonus-Website. Diese Website wird auch als Online-Landing-Page bezeichnet. Die geöffnete Website begrüßt den Kunden und bietet ihm eine Übersicht über das jeweilige Produkt.

Hinzu kommt, dass der Kunde die Möglichkeit hat sich über eine Call-to-Action-Verknüpfung der Website online zu registrieren. Es öffnet sich hierbei ein Registrierungsformular und der Kunde gibt die Daten in die entsprechenden Formularfelder ein. Nach Anklicken der Schaltfläche „Abschicken“ werden die Daten an eine eMail-Adresse gesandt oder in einer Datenbank gespeichert.¹⁵⁴

Das eBridge Mailing Speed Kit bietet somit alle Voraussetzungen für eine Direkt-Mailing-Kampagne, welche schnell, effizient und zu einem transparenten Fixpreis genutzt werden kann.

4.2.1 Responder Sleeve

Ein Responder Sleeve ist ein neues kostensparendes Verpackungsmedium für eBridge Direktmarketing-Kampagnen. Das Responder Sleeve-Pack besteht aus einem Kartonpapier-Umschlag mit einem personalisiertem Adress-Aufkleber und einem transparentem, runden Verschluss-Aufkleber, um das versehentliche Öffnen des Inhalts zu verhindern.¹⁵⁵

Es sind fünf verschiedene Kartonpapier-Variationen verfügbar, welche zu 100% recyclebar sind. Die Standard-Version des Responder Sleeve wiegt einschließlich einer n-CD oder n-DVD 35g. Die Grammatik der Verpackung weist ein Flä-

¹⁵⁴ Vgl. http://www.sonydadc-ebridge.com/fileadmin/user_upload/downloads/SonyDADC_eBridge_mailing-speedkit.pdf, Stand: 08.03.2011

¹⁵⁵ Vgl. <http://www.n-cd.com/ncdfiles/ResponderFactsheet.pdf>, Stand: 08.03.2011

chengewicht von 280g/m² auf. Ein weiteres Highlight ist die voll automatisierte Verpackungs-Tauglichkeit dieser Versandeinheit. Das leichte Gewicht und die geringen Verpackungskosten garantieren für minimale Kosten einer Massensendungskampagne.¹⁵⁶

Verpackungsdesign

Das Responder Sleeve-Pack hat eine 45mm Ausstanzung und zentriert die Disc in der Verpackung. Die Höhe beträgt 191mm, die Breite 125mm und hat die identen Abmaße wie eine Standard DVD-Kunststoffbox.¹⁵⁷

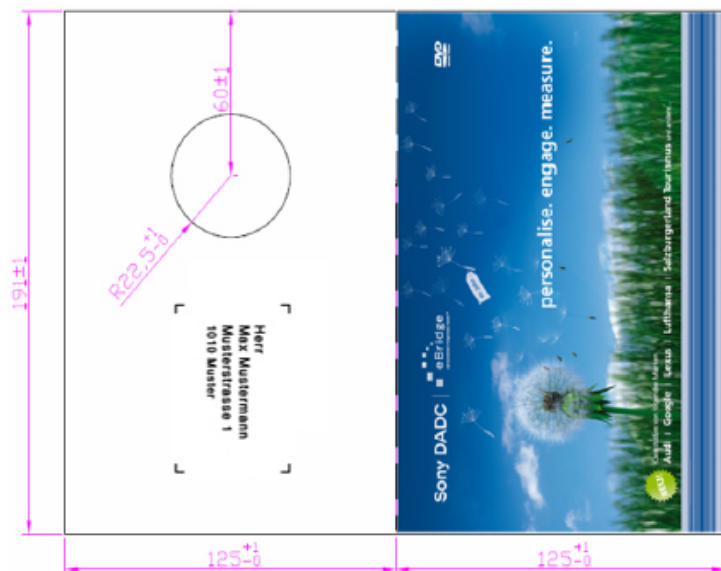


Abbildung 11: Abmaße Responder Sleeve¹⁵⁸

Die Disc wird zwar im Responder Sleeve ausgerichtet, jedoch lässt sich diese in der Verpackung noch drehen. Aus diesem Grund ist es vorteilhaft, wenn der Labeldruck der Disc mit dem Verpackungsdesign harmonisiert, da es ansonsten zu einem ungewünschten Designbruch kommen kann.¹⁵⁹

¹⁵⁶ Vgl. http://www.sonydadc.com/opencms/opencms/sites/eu/en/Products/Artwork_x_Packaging/Spezial/Mailing_Solutions/Responder_Sleeve, Stand: 08.03.2011

¹⁵⁷ Vgl. <http://www.n-cd.com/ncdfiles/ResponderFactsheet.pdf>, Stand: 08.03.2011

¹⁵⁸ <http://www.n-cd.com/ncdfiles/ResponderFactsheet.pdf>, Stand: 08.03.2011

¹⁵⁹ Vgl. <http://www.n-cd.com/ncdfiles/ResponderFactsheet.pdf>, Stand: 08.03.2011



Abbildung 12: Vorder- und Rückseite des Responder Sleeve¹⁶⁰

4.2.2 Expericard®

Die Expericard® ist ein patentiertes Produkt für den Versand von optischen Speichermedien in einer hochwertigen, widerstandsfähigen und kostensparenden Verpackung. Dadurch wird eine einfache und effektive Möglichkeit geschaffen, Discs schnellstmöglich in die ganze Welt zu versenden. Die Expericard® fügt sich daher hervorragend in das Produkt-Portfolio von Verpackungsmaterialien ein.¹⁶¹

Das Design erlaubt minimale Postgebühren durch gewichtsoptimierte Gestaltung und bietet daher perfekte Voraussetzung für crossmediale Direktmarketing-Kampagnen. Diese Mailing-Lösung ist für den Versand von 12cm Discs von der deutschen Post zertifiziert und kann maschinell personalisiert und verpackt werden.¹⁶²

¹⁶⁰ Vgl. <http://www.n-cd.com/ncdfiles/ResponderFactsheet.pdf>, Stand: 08.03.2011

¹⁶¹ Vgl. www.sonydadc.com/opencms/sites/eu/en/Products/Artwork_x_Packaging/Spezial/Mailing_Solutions/expericard.html, Stand: 08.03.2011

¹⁶² Vgl. ebenda, Stand: 08.03.2011



Abbildung 13: Expericard®¹⁶³

Die ultra-leichte Expericard® ist in den Formaten DIN A5 und A6 erhältlich und weist kein Sichtfenster auf. Die DIN A5 Verpackung wiegt gerade einmal 19g und ist dadurch günstig im Versand. Die Vorderseite kann mit glänzender oder matter Farbe bedruckt werden. Des Weiteren ist optional eine Kalt- oder Heiß-Prägung (engl. Embossing) der Verpackung möglich.¹⁶⁴

4.2.3 Mediacard®

Eine weitere ansprechende, alternative Verpackung aus Kartonpapier für Direktmarketing-Kampagnen ist die Mediacard®. Die Vorderseite ist hochwertig bedruckt und mit einer transparenten Schutzfolie überzogen. Dadurch ist es möglich ein Sichtfenster in die Verpackung zu integrieren, die den Fokus sofort auf die beinhaltete Disc richtet. Die Rückseite kann ebenfalls mit Informationen jeglicher Art bedruckt werden.¹⁶⁵

¹⁶³ <http://www.flickr.com/photos/incentiveimc/5168991856/>, Stand: 10.03.2011

¹⁶⁴ Vgl. <http://www.sonydadc-ebridge.com/Expericard.52.0.html>, Stand: 08.03.2011

¹⁶⁵ Vgl. http://www.sonydadc.com/opencms/opencms/sites/eu/en/Products/Artwork_x_Packaging/Spezial/Mailing_Solutions/mediacard.html, Stand: 08.03.2011

Die Mediacard[®] gibt es in zwei verschiedenen Formaten und weist folgende Abmessungen auf: 140mm x 100mm für 8cm Disc und 140mm x 200mm für 12cm Disc. Dieses Werbemittel kann automatisiert verpackt werden und ermöglicht einen raschen Postversand zum Kunden.¹⁶⁶



Abbildung 14: Mediacard^{®167}

Mit diesem innovativen Verpackungsmaterial wird aus einer herkömmlichen Direkt-Mail ein persönliches, multimediales Erlebnis mit allen Möglichkeiten der heutigen Kommunikationstechnologien, wodurch hohe Responseraten garantiert sind.

¹⁶⁶ Vgl. http://www.sonydadc.com/opencms/opencms/sites/eu/en/Products/Artwork_x_Packaging/Spezial/Mailing_Solutions/mediacard.html, Stand: 08.03.2011

¹⁶⁷ http://www.mediacard.at/mittel_referenzen.html, Stand: 10.03.2011

5 Marketing-Controlling

Der Hauptzweck des Marketing-Controllings ist Überwachung und Koordination der Marketingprozesse und schließt als letztes Glied die Kette des Marketingmanagement.¹⁶⁸ Zudem soll das Marketing-Controlling dem Management eines Unternehmens Auskunft über den aktuellen und zukünftigen Status der Marketing-Maßnahmen liefern.¹⁶⁹

Die Besonderheit des Marketing-Controllings ist es, auf Veränderungen der Marktumwelt unverzüglich zu reagieren und bei Abweichungen Strategien und Maßnahmen zu entwickeln, um wirkungsvoll gegenzusteuern.¹⁷⁰ Das Ziel von Marketing-Controlling ist, Optimierungspotenziale für die Marketingprozesse auszumachen und infolgedessen die Effizienz maßgeblich zu steigern.¹⁷¹

In den nachfolgenden Abschnitten (siehe Kapitel 5.1 und 5.2) wird schwerpunktartig auf Teilbereiche des Marketing-Controllings näher eingegangen.

5.1 Direktmarketing-Controlling

5.1.1 Begriff und Kennzeichen

Direktmarketing-Controlling ist als ein Bestandteil des Marketing-Controllings anzusehen, welches der Gruppe des Unternehmens-Controllings zugeordnet ist. Die Begriffsdefinition des Controlling-Begriffs ist laut einschlägiger Literatur nicht eindeutig reguliert.¹⁷²

¹⁶⁸ Vgl. Bruhn, M. (2010), S. 293

¹⁶⁹ Vgl. Jung, H. (2007), S. 433

¹⁷⁰ Vgl. Möhlen, M./Zerres, M. (2006), S. 4

¹⁷¹ Vgl. Bruhn, M. (2010), S. 294

¹⁷² Vgl. Wirtz, B. W. (2009), S. 319

Hierzu seien zwei mögliche Interpretation von Direktmarketing-Controlling darzulegen:

Das Direktmarketing-Controlling ist ein erforderliches Kontrollinstrument zur Auswertung von Erfolgsgrößen sowie Optimierung von betriebswirtschaftlichen Kennzahlen, wie Gewinn, Kosten, etc., um die gesetzten Zielvorgaben der Unternehmungen messen und überwachen zu können. Außerdem legt das Direktmarketing-Controlling den Grundstein für die Budget-Konzeption¹⁷³, und ermöglicht als unterstützender Informationsgeber eine Hilfestellung bei der Steuerung von Marketing-Aktionen.¹⁷⁴

Das in der Praxis häufig verwendete Begriffsverständnis des Controllings von Horvath könnte in abgewandelter Form in Bezug auf Direktmarketing folgendermaßen lauten:¹⁷⁵

Direktmarketing-Controlling ist [...] ein Subsystem der Direktmarketing-Führung, das Direktmarketing-Planung und –Kontrolle sowie die Informationsversorgung systembildend und systemkoppelnd koordiniert und so die Adaption und Koordination des Gesamtsystems Direktmarketing unterstützt.

Man unterscheidet bei Direktmarketing-Controlling zwischen zwei unterschiedlichen Charakteristiken – dem strategischem und dem operativen Direktmarketing-Controlling.¹⁷⁶ Die Differenz der beiden Betrachtungsvarianten des Direktmarketing-Controllings liegt in den Zielsetzungen und zentralen Steuerungsgrößen als auch in den unterschiedlichen Informationsquellen.¹⁷⁷

Das Strategische Direktmarketing kann durch eine Direktmarketing-Scorecard (in Anlehnung einer Balanced Scorecard), welche die verschiedensten Perspektiven der Unternehmensziele, Leistungsumfang und erforderliche Maßnahmen abbildet, dargestellt werden. Mögliche Direktmarketing-Scorecard-Perspektiven können etwa Finanzwirtschaftsperspektive, Kampagnenperspektive, Wettbe-

¹⁷³ Vgl. Oschmann, M. (2005), S. 73

¹⁷⁴ Vgl. Mann, A. (2006), S. 350

¹⁷⁵ Wirtz, B. W. (2009), S. 319

¹⁷⁶ Vgl. Oschmann, M. (2005), S. 73

¹⁷⁷ Vgl. Wirtz, B. W. (2009), S. 321

werbsperspektive, Informationsperspektive und Kundenerfolgsperspektive sein.¹⁷⁸ Durch eine Scorecard lassen sich bedeutungsvolle strategische Kennzahlen und die Kausalitäten der einzelnen Perspektiven aufzeigen.¹⁷⁹

In dieser Arbeit wird primär auf das operative Direktmarketing-Controlling Bezug genommen, da es sich hierbei um auf kurze Sicht ermittelte Erfolgszielgrößen bei Direktmarketing-Aktionen handelt¹⁸⁰, sowie der Schwerpunkt auf operativer Planung, Steuerung und Kontrolle liegt. Hierbei wird das Augenmerk im Speziellen auf die Wirtschaftlichkeit einer Direktmarketing-Kampagne gelegt, welche durch die in der Praxis üblichen Kennzahlen ausgewertet werden.¹⁸¹

Darunter versteht man die vollständige Kontrolle der Marketingaktivitäten, Analyse von Soll-/Ist-Abweichungen und den Instrumenten des Marketing-Mix (Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik).¹⁸² Darüber hinaus liefert das operative Direktmarketing-Controlling betriebswirtschaftliche Kennzahlen, wie Deckungsbeitragsrechnung, Erfolgsanalyse, usw.¹⁸³

Nur mit einer stetigen Kontrolle der Zielgrößen durch Messung ist ein Erfolg einer Werbeaktion möglich.¹⁸⁴

5.1.2 Erfolg von Direktmarketing-Kampagnen messen

Für eine Erfolgskontrolle einer Direktmarketing-Kampagne ist ein Instrumentarium erforderlich, mit dem man aussagekräftige Kennzahlen ermitteln kann. Nur auf diese Weise kann akkurat evaluiert werden wie erfolgreich die gesetzten Maßnahmen sich in der Praxis bewährt haben. Diese generierten Ergebnisse sind unerlässliche Anhaltspunkte für zukünftige Optimierungen und tragen zu einer möglichen Steigerung des Erfolges bei.¹⁸⁵

¹⁷⁸ Link, J./Kramm, F. (2006), S. 558

¹⁷⁹ Vgl. Link, J./Kramm, F. (2006), S. 557

¹⁸⁰ Vgl. Holland, H. (2009), S. 1064

¹⁸¹ Vgl. Möhlen, M./Zerres, M. (2006), S. 3

¹⁸² Vgl. ebenda, S. 6

¹⁸³ Vgl. ebenda, S. 3

¹⁸⁴ Vgl. Holland, H. (2009), S. 1064

¹⁸⁵ Vgl. Mann A. (2006), S. 367

In diesem Kapitel liegt der Mittelpunkt der Betrachtung auf dem operativen Direktmarketing-Controlling, da es sich um die Kontrolle der ökonomischen Dimensionen wie Break-Even-Analyse, Kosten, etc. handelt. In weiterer Folge sollen die bekanntesten Erfolgskennzahlen unter Zuhilfenahme eines fiktiven Fallbeispiels dargestellt werden.¹⁸⁶

Ein Onlineshop für Videospiele möchte ein in vier Wochen erscheinendes PlayStation® 3-Spiel (Genre: Racing Simulation), mit Hilfe einer eBridge Direkt-Mailing-Kampagne gezielt bewerben, um dadurch einen höheren Absatz zu generieren.

Für diese Kampagne soll eine n-CD mit PID produziert werden, welche neben Information zum Spiel auch einen Teaser als Demo-Level des neuen PlayStation® 3-Spiels beinhaltet. Darüber hinaus ist als Rückkanal ein Response-Element in Form eines Online-Bestellformulars, welches bereits vorpersonalisiert ausgefüllt ist, geplant. Dadurch wird es dem potenziellen Kunden ermöglicht, direkt nach Beendigung des Demo-Levels über eine Online-Verbindung das Game direkt beim Händler zu bestellen.

Der positive Nebeneffekt dieser Strategie ist, dass der Shop-Betreiber aussagekräftige Kennzahlen wie z. B. Responserate hervorragend mit eBridge Analytics¹⁸⁷ auswerten kann. Als Verpackung kommt ein portooptimiertes Responder Sleeve mit spannungserzeugendem Design auf das bevorstehende Release des neuen Videospieles zum Einsatz. Es ist geplant, dass 25.000 selektierte Kunden für diese eBridge Direkt-Mailing-Kampagne angeschrieben werden sollen.

Diese gezielt ausgewählten Konsumenten werden aus einer eigenen gepflegten Kundenkontakt-Datenbank mit den nachfolgenden Kriterien herausgefiltert:¹⁸⁸

- Vorname, Name und Postanschrift,

¹⁸⁶ Vgl. Wirtz, B. W. (2009), S. 333

¹⁸⁷ Siehe Kapitel 5.2.3

¹⁸⁸ Vgl. auch im Folgenden Löffler, H./Scherfke, A. (2000), S. 62

- Bevorzugtes Genre bei Videospielen, insbesondere Racing Simulation,
- Kaufhäufigkeit,
- Bestellverhalten und
- Responseverhalten bei ähnlicher Promotion-Aktion.

Die nachstehende Auflistung soll einen Überblick über alle relevanten Werte zur Berechnung der geplanten eBridge Direkt-Mailing-Kampagne des Onlineshops geben auf Bezug eines operativen Direktmarketing-Controllings geben:¹⁸⁹

Kostenart	Beschreibung	Betrag [EUR]
➤ Gesamtanzahl der eBridge Mailings	Direkt-Mailing-Versand von 25.000 Stück	-
➤ Fixkosten der eBridge Mailings	eBridge Mailing Speed Kit: <ul style="list-style-type: none"> • Multimediamenü, • personalisierte Disc mit Demo-Spiel, • Online-Bestellformular, • Verpackung. 	23.250 ¹⁹⁰
➤ Variable Kosten pro eBridge Mailings	<ul style="list-style-type: none"> • Handling, • Versandgebühren. 	0,50
➤ Gesamtkosten pro versendetes eBridge Mailing	Fixkosten + Variable Kosten	1,43 ¹⁹¹
➤ Erlös pro Bestellung	• Online-Verkaufspreis	70
➤ Kosten pro Bestellung	<ul style="list-style-type: none"> • Einkaufspreis beim Lieferanten, • Herstellungskosten. 	30
➤ Deckungsbeitrag pro Bestellung	Erlös pro Bestellung – Kosten pro Bestellung	40

Tabelle 1: Werte der fiktiven Kosten und Erlöse einer eBridge-Kampagne

Um eine Direkt-Mailing-Kampagne auf ihre Wirtschaftlichkeit hin beurteilen zu können, steht im Vordergrund eine im Vorfeld durchgeführte Analyse der Gewinnschwelle (engl. Break-Even-Point) einer Marketing-Aktion. Diese Betrachtung

¹⁸⁹ In Anlehnung an Wirtz, B. W. (2005), S. 303

¹⁹⁰ 25.000 Stück multipliziert mit Stückpreis € 0,93 ist gleich € 23.250.

¹⁹¹ € 0,93 plus € 0,50 (Variable Kosten pro eBridge Mailings) ist gleich € 1,43.

tung der Kennzahl ermöglicht eine Einsicht in die zu generierenden Absatzmengen, um alle auftretenden Fix- und Variablen-Kosten der Kampagne decken zu können.¹⁹²

Aus den ermittelten obigen Angaben berechnet sich der Break-Even-Point (BEP) wie folgend:¹⁹³

$$BEP = \frac{\text{Gesamtkosten pro versendet es Mailing}}{\text{Deckungsbeitrag pro Auftrag}} \times 100\% = \frac{\text{€ 1,43}}{\text{€ 40}} \times 100\% = 3,58\%$$

Die Interpretation des oben errechneten Ergebnisses von 3,58% führt zu dem Schluss, dass auf die insgesamt 25.000 Stück versendeten eBridge-Mailings eine Kaufreaktion von rund 895 Kunden eintreten muss, damit der Deckungsbeitrag pro Online-Bestellung erfüllt wird. Ein Ergebnis über den Deckungsbeitrag würde für das Unternehmen eine Gewinnausschüttung bedeuten.¹⁹⁴

Eine weitere ökonomische Betrachtung einer Direktmarketing-Kennzahl ist die Responsequote respektive Rücklaufquote einer Mailing-Kampagne. Der Pluspunkt dieser KPI ist die simple Möglichkeit der Ermittlung von Rückmeldungen des Empfängers und hat sich daher in der Praxis als wichtiges Messinstrument etabliert.¹⁹⁵

Die mathematische Darstellung der Responsequote sieht folgendermaßen aus.¹⁹⁶

$$\text{Responsequote} = \frac{\text{Anzahl an Rückmeldungen}}{\text{Gesamtanzahl der versendeten Mailings}} \times 100\%$$

Unter der Annahme, man bekäme von den insgesamt 25.000 versendeten Mailings eine Rückmeldung von 8.000 Stück hinsichtlich dieser eBridge Werbeakti-

¹⁹² Vgl. Müller, D. (2006), S. 182

¹⁹³ In Anlehnung an Wirtz, B. W. (2009), S. 336

¹⁹⁴ Vgl. Wirtz, B. W. (2009), S. 336

¹⁹⁵ Vgl. Breitschuh, J. (2001), S. 76

¹⁹⁶ Vgl. Wirtz, B. W. (2009), S. 336

on und setzt diese in das Verhältnis zu der Gesamtanzahl der versendeten Mailings, dann würde sich folgendes Bild ergeben:¹⁹⁷

$$\text{Responsequote} = \frac{8.000 \text{ Stk. Rückmeldungen}}{25.000 \text{ Stk. versendete Mailings}} \times 100\% = 32\%$$

Der prozentuale Rücklauf der gestarteten Kampagne liegt bei 32%, die durchaus als repräsentative Quote interpretiert werden könnte.

Aus der einschlägigen Literatur ist für traditionelles Direktmarketing ein Durchschnittswert von ca. 0,2 bis 3,5% als Rücklaufquote bei Werbe-Aktionen zu entnehmen.¹⁹⁸ Aufgrund des Einsatzes von eBridge als interaktivem Marketinginstrument lässt sich der Prozentsatz um das bis zu 10-fache im Vergleich zu einer above-the-line Kampagne erreichen. Erzeugt werden diese Resultate aufgrund des souveränen Aufbaus eines Spannungsbogens, durch eine gekonnte Kombination aus ansprechender Verpackung mit einer persönlichen Anrede des Empfängers und einer Disc mit Multimediainhalten, welche einen Mehrwert für die Kunden darstellt.¹⁹⁹

Die oben genannten Responsewerte sind unter anderem auch stark abhängig von der Art des jeweils in Szene gesetzten Werbemittels (Aufmachung der Verpackung, etc.), aber auch von der Qualität der anzuschreibenden Adressen.²⁰⁰ Es ist zu beachten, dass nicht nur die Parameter einer Kampagne perfekt aufeinander abgestimmt sein müssen, sondern es muss auch ein Augenmerk auf die Ertragsfähigkeit einer Adresse gerichtet werden.

Das Wesentliche an der Kampagne ist, dass die potenziellen Kunden bzw. Interessenten personalisiert angeschrieben werden und nach Möglichkeit Information vorhanden sein sollten, welche Kaufpräferenzen durch vergangene Mailings bzw. Rückmeldungen bereits bekannt wurden. Wenn diese Voraussetzung ei-

¹⁹⁷ In Anlehnung an Wirtz, B. W. (2009), S. 336

¹⁹⁸ Vgl. Kasprík, R. (2001), S. 279

¹⁹⁹ Vgl. http://www.sonydadc-ebridge.com/fileadmin/user_upload/downloads/SonyDADC_eBridge-referencebook.pdf, Stand: 08.03.2011

²⁰⁰ Vgl. Kasprík, R. (2001), S. 279

ner hervorragenden Adressqualität erfüllt ist, kann man von einer guten Ausgangsposition für eine hohe Responsequote sprechen.²⁰¹

Da die Responsequote keinerlei Auskünfte über die Kosten eines Auftrages gibt, bedarf es zuvor einer Ermittlung dieser durch eine Gegenüberstellung der Gesamtkosten eines Mailings zu der Anzahl der generierten Bestellungen. Es ist jedoch anzumerken, dass diese Kennzahl nicht zur Rentabilitätsberechnung aufgrund der fehlenden Erträge geeignet ist.²⁰²

$$\text{Aktionskosten pro Bestellung} = \frac{\text{Gesamtkosten des Mailings}}{\text{Anzahl der Bestellungen}} \times 100\%$$

Bezogen auf das Beispiel des Onlinehändlers würde sich die Berechnung der Aktionskosten folgendermaßen fortsetzen. Von den oben angenommenen 8.000 Stk. Rückmeldungen der eBridge Werbeaktion, kristallisieren sich 2.000 Stk. heraus. Die Aktionskosten pro Bestellung würden folgendermaßen ermittelt.²⁰³

$$\text{Aktionskosten pro Bestellung} = \frac{25.000 \text{ Stk. Mailings} \times € 1,43}{2.000 \text{ Stk. Bestellungen}} = € 17,88$$

Um die Ertragskraft des Unternehmens messen und beurteilen zu können, erhält man durch die Berechnung des Rohgewinns eine interessante Kennzahl für eine weiterführende Rentabilitätsanalyse. Der Rohgewinn ist definiert durch die positive Differenz zwischen dem Nettoumsatz (Umsatzerlösen) und dem Wareneinsatz (Warenaufwand).²⁰⁴

Den Rohgewinn des Online-Shops für Videospiele ermittelt man durch die Subtraktion des Deckungsbeitrages pro Bestellung von den Aktionskosten pro Bestellung.²⁰⁵

²⁰¹ Vgl. Mahrtdt, N. (2009), S. 172

²⁰² In Anlehnung an Wirtz, B. W. (2009), S. 336

²⁰³ Vgl. Wirtz, B. W. (2009), S. 336

²⁰⁴ Vgl. Angeli, S./Kundler, W. (2008), S. 175

²⁰⁵ In Anlehnung an Wirtz, B. W. (2009), S. 336

$$\text{Rohgewinn} = \text{Deckungsbeitrag pro Bestellung} - \text{Aktionskosten pro Bestellung}$$

Eingesetzt mit den Werten des oben angeführten Beispiels ergibt sich folgendes Ergebnis:

$$\text{Rohgewinn} = € 40 - € 17,88 = € 22,12$$

Der gesamte Rohgewinn errechnet sich aus dem ermittelten Rohgewinn multipliziert mit der Anzahl von verbindlichen Bestellungen. Mathematisch ausgedrückt ist dies wie folgt darzustellen:²⁰⁶

$$\text{Gesamte Rohgewinn} = \text{Rohgewinn} \times \text{Anzahl der Bestellungen}$$

In die Berechnungsformel eingesetzt bedeutet das folgende Schlussfolgerung:

$$\text{Gesamte Rohgewinn} = € 22,12 \times 2.000 \text{ Stk.} = € 44.240$$

Die Summe des gesamten Rohgewinns beträgt somit für den Verkauf des neuen PlayStation® 3- Spiels € 44.240.²⁰⁷

Durch eine einfache Berechnung von betriebswirtschaftlichen Kennzahlen lässt sich der Erfolg einer Direktmarketing-Kampagne messen. Ausschlaggebend für den Erfolg der Werbeaktion ist nicht nur die Response der Kampagne, sondern das Erreichen des Deckungsbeitrages der eingegangenen Bestellungen.²⁰⁸

²⁰⁶ Vgl. Wirtz, B. W. (2009), S. 336

²⁰⁷ Vgl. ebenda, S. 336

²⁰⁸ Vgl. Winkelmann, P. (2008), S. 459

5.2 Online-Marketing-Controlling

5.2.1 Begriff und Kennzeichen

Der Begriff Online-Marketing-Controlling bezeichnet eine grundsätzliche Transformation des klassischen Marketing-Controllings an das neue Medium Internet. Aufgrund der veränderten Technologie bedarf es hier einer Entwicklung von angepassten Controlling-Instrumenten, um den zeitgemäßen Anforderungen des Marktes gerecht zu werden.²⁰⁹

Durch Online-Marketing ist es möglich geworden, mit relativ wenig Aufwand neue Informationen über das Kundenverhalten zu gewinnen. Diese gesammelten Daten werden für allerlei Marketing-technische Auswertung, wie z. B. für Marktforschungszwecke oder der präzisen Abstimmung einer Werbekampagne auf die jeweiligen Kundenprofile weiterverwendet.²¹⁰ Des Weiteren lässt sich mit Hilfe dieser gewonnenen Erkenntnisse eine sehr effiziente Erfolgskontrolle der durchgeführten Online-Marketing-Aktivitäten messen.

Online-Marketing-Controlling ist deshalb unverzichtbar zur Beurteilung der Wirtschaftlichkeit von Werbekampagnen sowie ein unterstützendes Instrument zur Planung und Optimierung des zu Verfügung stehenden Budgets.²¹¹

Ein kennzeichnender Unterschied vom Online-Marketing-Controlling zum traditionellen Marketing-Controlling ist, dass die Erfolgskontrolle nach Start einer Kampagne in Form von definierten Kennzahlen dargestellt wird. Dadurch kann auf Abweichungen des Kampagnen-Konzepts unverzüglich eingegriffen werden, womit die stattfindende Marketing-Aktivität noch optimiert werden kann. Bereits minimale Korrekturen an einer Kampagne können zu ausschlaggebenden Verbesserungen des Erfolges bzw. Response der Kunden führen.²¹²

Wenn man beharrlich das Controlling von dem Erfolg einer Online-Marketing-Aktivität im Auge behält, resultieren mögliche nachhaltige Potenziale für eine

²⁰⁹ Vgl. Kollmann, T. (2007), S. 13

²¹⁰ Vgl. Wegener, M. (2006), S. 395

²¹¹ Vgl. ebenda, S. 406

²¹² Vgl. ebenda, S. 408 ff

Steigerung des Werts und Qualität und somit einer höheren Generierung von Gewinnen.²¹³

5.2.2 Erfolg von Online-Marketing messen

Um die gesetzten Online-Marketingmaßnahmen messen zu können, bedarf es einer genauen Analyse der Kennzahlen, damit die Effizienz weiter optimiert werden kann.²¹⁴

Aus diesem Grund ist es erforderlich, Online-Marketing-Strategien einer zuverlässigen Erfolgskontrolle und –steuerung durch Web-Controlling zu unterziehen. Die Zielsetzung ist das Sammeln und Analysieren von Kunden- und Nutzungsdaten, sodass aus diesen wichtige Erkenntnisse und zielgerichtete Maßnahmen ermittelt und anwendbar gemacht werden können.²¹⁵ Für derartige Anwendungen bietet das Performance-Marketing perfekte und mannigfaltige Chancen zur weiteren Planung, Analyse und Steuerung.²¹⁶

Performance-Marketing in Online-Medien ist ein unverzichtbares Instrument, um an messbare Zielgrößen für einen Ist/Soll-Abgleich zu gelangen, wie Registrierung, Return on Investment (ROI), Konversionsrate, usw.²¹⁷ Im Weiteren versteht man unter „Performance“ im Performance-Marketing, dass die eingesetzten Werbemittel nur bei einer bestimmten Leistung (Klick, Lead, etc.) bezahlt werden. Aus diesem Grund ist ein erfolgreiches Online-Marketing immer verbunden mit Performance-Marketing.²¹⁸

Durch den Einsatz verschiedener Werbemedien möchte man messbare Reaktionen, sowie weiterführende Transaktionen anbahnen, wodurch eine Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden erreicht werden soll. Ein wesentlicher An-

²¹³ Vgl. Wegener, M. (2006), S. 408 ff

²¹⁴ Vgl. http://www.wlw.de/contact_newsletter/DE/de/RatgeberErfolgsmessungimSuchmaschinenmarketing.pdf, Stand: 22.02.2011

²¹⁵ Vgl. Bischoffinck von, Y./Ceyn, M. (2008), S. 261

²¹⁶ Vgl. <http://www.dotcom-consulting.com/41467.html>, Stand: 22.02.2011

²¹⁷ Vgl. Thomas, W. (2008), S. 559

²¹⁸ Vgl. <http://blog.marketingshop.de/erfolgsmessung-im-online-marketing-was-heist-hier-eigentlich-„performance“/>, Stand: 22.02.2011

satz ist die Vernetzung der einzelnen Komponenten des Performance-Marketings, um auf interessierte Kunden besser eingehen zu können.²¹⁹

Die Interaktionen und Transaktion einer Zielgruppe können in unterschiedliche Sichtweisen kategorisiert werden.²²⁰

Eindeutigkeit

Darunter versteht man, dass die definierten Zielgrößen aufgezeichnet werden. Man spricht daher von einem unmittelbaren Beobachten von potenziellen Käufern eines Produktes respektive der Anzahl der Besucher auf einer Website.

Zeitnah

Dieser Begriff definiert eine Messung zwischen einer Reaktion der Zielgruppe und einer gestarteten Kampagnenaktivität. Die Zeitspanne bewegt sich hierbei von einigen Stunden oder Tagen, im Gegensatz zu zyklischen, wie z. B. Quartal-, Halbjahres- oder Jahresmessungen.

Vollständig

Bedeutet in diesem Zusammenhang eine Messung, welche nicht eine Reaktion einer Stichprobe, sondern auf der Grundgesamtheit aller Interaktionen der jeweiligen Zielgruppe abzielt.

Modular

Bei diesem Begriff ist eine Betrachtung der einzelnen Kampagnenelemente gemeint, welche gesondert beurteilt und gesteuert werden. Diese Modularität differenziert das Performance-Marketing weitgehend vom klassischen Marketing, wie durch Werbung im TV, Radio und Print-Produkte.

²¹⁹ Vgl. <http://www.bvdw.org/fachgruppen/performance-marketing.html>, Stand: 22.02.2011

²²⁰ Vgl. Thomas, W. (2008), S. 559 f

Um eine Messung transparent darstellen zu können, bedarf es an betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Aufgrund der Tatsache, dass man mit Hilfe des Internet eine Vielzahl von verschiedenen KPIs erhält, bedarf es hier einer Selektion auf die aussagekräftigsten Kennzahlen. Nur durch die Konzentration auf die wesentlichsten Messgrößen stellt sich ein besseres Verständnis ein und bildet somit die Grundlage für etwaiges Benchmarking.²²¹

Die nachfolgende Übersicht soll einen Überblick über die wichtigsten Kennzahlen in Bezug auf Online-Marketing geben:

Conversion Rate (dt. Konversionsrate)

Diese Kennzahl wird auch als Umwandlungsrate bezeichnet und ist eine der wichtigsten Messgrößen im E-Commerce-Bereich. Die Maßeinheit ist in Prozent und gibt das Verhältnis von der Anzahl der getätigten Transaktion zu der Anzahl der Zugriffe auf die Website. Die Konversionsrate ist somit ein wichtiger Indikator, um die Effektivität einer Werbemaßnahme zu ermitteln.²²²

Typische frei wählbare Anwendungsfälle der Conversion Rate von Marketingkampagnen können unter anderem sein:²²³

- Registrierung eines gekauften Produkts,
- Vereinbarung einer PKW-Probefahrt,
- Anforderung für weiterführendes Informationsmaterial,
- Teilnahme an einem Gewinnspiel.

Die Konversionsrate lässt sich wie folgt ermitteln:²²⁴

$$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{Anzahl der Transaktionen von Besuchern}}{\text{Gesamtanzahl der Einzelbesucher}} \times 100\%$$

²²¹ Vgl. Thomas, W. (2008), S. 561

²²² Vgl. Schneider, W./Henning, A. (2008), S. 170

²²³ Vgl. Thomas, W. (2008), S. 562

²²⁴ Vgl. Schneider, W./Henning, A. (2008), S. 170

Anders ausgedrückt kann man sich die Conversion Rate folgendermaßen vorstellen:

Es sei angenommen, dass 5 von insgesamt 100 Besuchern über eine n-CD/n-DVD mit PID die Website eines Unternehmens ansteuern und eine verbindliche Bestellung abgeben, dann beträgt die Konversionsrate 5%. Von einer Konversionsrate spricht man auch, wenn z. B. die vollständige Registrierung eines Besuchers respektive Kunden abgesendet wird, der sich für weiterführendes Produkt-Informationsmaterial interessiert.²²⁵

Aus den vielfältigen Conversion Rate-Zielen ergeben sich weitere Ausprägungen von wirtschaftlichen Kennzahlen, welche aus Abrechnungsmodelle verwendet werden können.²²⁶

Cost per Lead (CPL)

Darunter versteht man die Kosten für Werbung pro qualifizierten Kundenkontakt.

Cost per Registration (CPR)

Diese Kennzahl ermittelt die entstandenen Kosten pro Anzahl der Kundenregistrierung.

Return on Investment (ROI)

Eine der wichtigsten ökonomischen Kennzahlen ist der ROI, der die erzielten Gewinne in das Verhältnis zu den entstandenen Kosten der Werbemaßnahme darstellt.²²⁷

²²⁵ Vgl. Schneider, W./Henning, A. (2008), S. 171

²²⁶ Vgl. Thomas, W. (2008), S. 563

²²⁷ Vgl. ebenda, S. 563

Mathematisch ausgedrückt würde man den Return on Investment folgendermaßen berechnen:²²⁸

$$ROI = \frac{\text{Gewinn der Werbekampagne}}{\text{Kosten der Werbekampagne}} \times 100\%$$

Wenn das Ergebnis des ROI größer als 100% ist, dann waren die Investitionen einer Werbekampagne kostendeckend.

Zu beachten ist, dass der ROI langfristig und ganzheitlich betrachtet werden soll, denn eine absolut exakte Messung ist bei Online-Marketing-Kampagnen nur schwer möglich. Gründe hierfür sind, dass viele verschiedene Einflüsse einer Marketing-Aktivität sich nur sehr aufwändig mit einem Geldwert belegen lassen. Der Return on Investment ist in jedem Fall eine unerlässliche Kennzahl für eine effiziente und zielgerichtete Online-Marketing-Kampagne.²²⁹

Responserate (dt. Resonanz-, Reaktion-, oder Rücklaufrate)

Die Responserate spielt eine tragende Rolle im Direktmarketing. Grund dafür ist die relative einfache Erfassbarkeit und Zuteilbarkeit der gemessenen Reaktion (Response) und Rücklaufquoten von Direkt-Mail-Kampagnen. Somit kann man die sofortige Resonanz einer Online-Marketingaktivität feststellen.

Um die Auswirkungen einer Marketingaktion messen und beurteilen zu können, bedarf es untenstehender relevanter Kennzahlen:²³⁰

a) Feststellung der Anfragequote nach einer Marketingkampagne

$$\text{Anfragequote} = \frac{\text{Anzahl der Anfragen}}{\text{Anzahl der versendet en Werbemittel}} \times 100\%$$

²²⁸ Vgl. <http://www.onlinemarketing-blog.de/2010/01/26/roi-im-e-mail-marketing/>, Stand: 24.02.2011

²²⁹ Vgl. ebenda, Stand: 24.02.2011

²³⁰ Vgl. Schneider, W./Henning, A. (2008), S. 293

b) Ermittlung der Bestellquote nach einer Marketingkampagne

$$\text{Bestellquote} = \frac{\text{Anzahl der Bestellungen}}{\text{Anzahl der versendet en Werbemittel}} \times 100\%$$

5.2.3 eBridge Analytics

Eine gezielte Messung des Benutzerverhaltens auf Websites ist für werbetragende Kampagnen unerlässlich. Hierzu kann man auf Online-Analytics Tools zurückgreifen, die das Unternehmen bei geschäftsrelevanten Entscheidungen unterstützt. Darüber hinaus wird mit Online-Analytics die Erhebung der relevanten Kundendaten signifikant vereinfacht. Auf der strategischen Unternehmensebene sind die verschiedensten Kennzahlen, Ziele und Entwicklungsmöglichkeiten sehr entscheidend für die zukünftigen Unternehmenserfolge.²³¹

Sobald eine neue crossmediale Kampagne gestartet wird, ist eine Rückkopplung seitens des Endverbrauchers sehr schwierig zu erhalten. Die Prognosen und die tatsächliche Wirklichkeit bzw. Wirksamkeit einer Kampagne unterscheiden sich wegen der unvorhersehbaren Marktkräfte, der Verbrauchertendenzen und anderer unbeeinflussbare Faktoren. eBridge Analytics liefert die fehlende Verbindung für ein erfolgreiches Closed-Loop-Marketing und übermittelt Daten an das übersichtliche Dashboard mit Berichts- und Export-Funktionen (PDF- und Excel-Dateien).²³²

Mit dieser Online-Überwachung von Kampagnen ist das Unternehmen in der Lage, auf veränderliche Tendenzen am Markt schneller reagieren und in die Marktstrategie eingreifen und gegebenenfalls Anpassungen treffen zu können.

²³¹ Vgl. Reese, F. (2008), S. 12

²³² Vgl. http://www.sonydadc-ebridge.com/fileadmin/user_upload/downloads/SonyDADC_eBridge-analytics.pdf, Stand: 22.02.2011

Funktionsweise von eBridge Analytics.²³³

Sony DADC Austria AG produziert ein optisches Speichermedium (n-CD oder n-DVD) mit einem individuellen Kundeninhalt. Auf jedem repliziertem Datenträger ist eine einzigartige Seriennummer in Kombination mit einem Weblink. Nach dem Einlegen dieser Disc in einem PC oder Apple® Mac wird eine im Hintergrund ablaufende Internet-Verbindung mit einem Authentication-Server aufgebaut. Dieser Server prüft die auf dem Speichermedium vorhandene Seriennummer und vergleicht diese mit einer am Server laufenden Datenbank. Jeder Zugriff respektive Aktivität der Disc wird geloggt und gespeichert.

In Kombination mit der von Sony DADC patentierten Postscribed ID™-Technologie ist gewährleistet, dass jede Disc weltweit identifiziert und somit verschiedenste Kennzahlen übermittelt werden können. Diese Kennzahlen können sein: Responserate (Feedback von Kunden auf Werbemaßnahmen), Engagement Rate (Messgröße zur Ermittlung der Bindung zwischen Kunden und dem Unternehmen), Unique Users (Besucher einer Website), geographische Information (Kontinent, Herkunftsland, Region, IP-Adresse, etc.), außerdem die Anzahl an registrierten Discs der Kunden.²³⁴

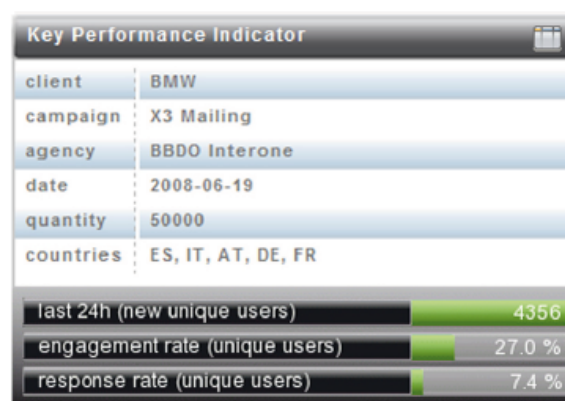


Abbildung 15: Key Performance Indicator in eBridge Analytics²³⁵

²³³ Vgl. http://www.sonydadc-ebridge.com/fileadmin/user_upload/downloads/SonyDADC_eBridge-analytics.pdf, Stand: 22.02.2011

²³⁴ Vgl. ebenda, Stand: 22.02.2011

²³⁵ http://www.sonydadc-ebridge.com/fileadmin/user_upload/downloads/SonyDADC_eBridge-analytics.pdf, Stand: 22.02.2011

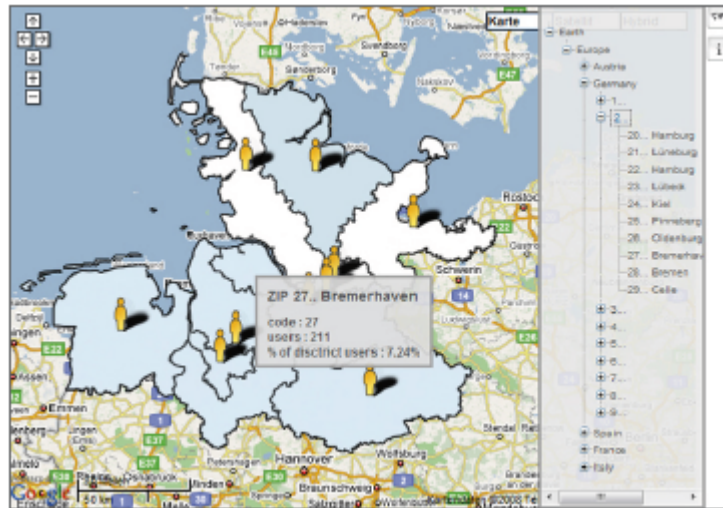


Abbildung 16: Geo Marketing-Ansicht²³⁶

Die KPIs können selbstverständlich auch an die jeweiligen Kundenwünsche angepasst werden. Abhängig von den spezifischen Anforderungen werden diese zusätzlichen Datenfelder am Server gespeichert und am Dashboard angezeigt.

Ein weiteres interessantes Feature ist die Export-Möglichkeit dieser aufgezeichneten Daten als PDF-Datei, XLS, CSV, TXT oder XML. Um auch die von den Kunden geforderten Sicherheitsansprüche genüge zu tun, besteht die Option, diese sensiblen Daten durch einen temporären gesicherten SSL-Link herunterzuladen. Für diese Report-Möglichkeit wird ein Link angetriggert und man erhält diesen auf einer vorher definierten email-Adresse. Mit diesem Link wird man durch eine gesicherte Verbindung zu einer Login-Seite geleitet, von dieser man den Download starten kann.²³⁷

Im Direktmarketing werden bei einigen Web-Controlling-Systemen die Kennzahlen in Form eines Trichters (engl. Funnel) dargestellt.²³⁸

²³⁶ Vgl. http://www.sonydadc-ebridge.com/fileadmin/user_upload/downloads/SonyDADC_eBridge-analytics.pdf, Stand: 22.02.2011

²³⁷ Vgl. ebenda, Stand: 22.02.2011

²³⁸ Vgl. Thomas, W. (2008), S. 563

Auch in eBridge Analytics kommt die Darstellung eines Conversion Funnel zum Tragen, um einen entscheidenden Überblick über das Verhalten der angestrebten Zielgruppe zu erhalten. Diese grafisch dargestellten Kennzahlen ermöglichen dem Unternehmen einen Eindruck über die Online-Marketing-Aktivität zu erhalten.²³⁹

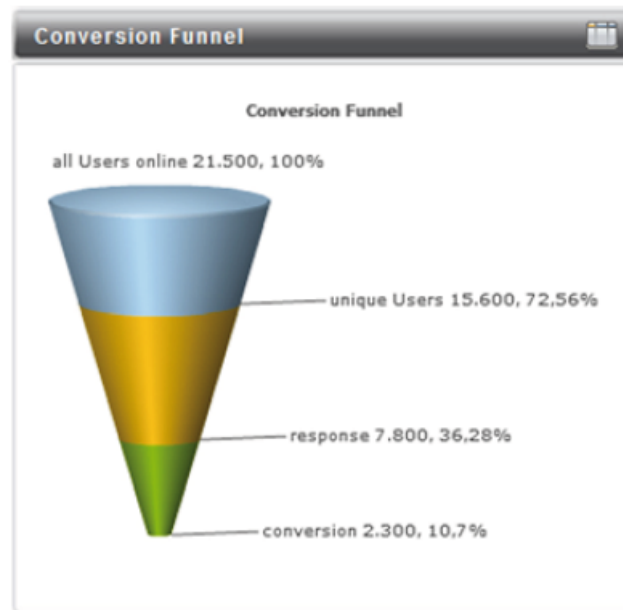


Abbildung 17: Conversion Funnel in eBridge Analytics²⁴⁰

eBridge Analytics bietet eine perfekte Marketing-Lösung und ist sowohl ein marktführendes Instrument für online verknüpfte optische Speichermedien, als auch eingehende Realzeitanalyse, Marktforschungsmodule und Closed-Loop-Marketing.

²³⁹ Vgl. http://www.sonydadc-ebridge.com/fileadmin/user_upload/downloads/SonyDADC_eBridge-analytics.pdf, Stand: 22.02.2011

²⁴⁰ http://www.sonydadc-ebridge.com/fileadmin/user_upload/downloads/SonyDADC_eBridge-analytics.pdf, Stand: 22.02.2011

6 Zukünftige Entwicklungspotenziale von Direktmarketing

In den nächsten Jahren wird sich im Direktmarketing mit bestimmter Sicherheit vieles verändern. Es ist daher mit einer hohen Wahrscheinlichkeit zu rechnen, dass es ein qualitatives und ein quantitatives Wachstum in der direkten Produkt-, Preis-, und Distributionspolitik geben wird. Aufgrund der schnelllebigen Entwicklung und Trends in der Informations- und Kommunikationstechnologie wird es hier Änderungen im Direktmarketing geben müssen.²⁴¹

Die Tatsache zeigt, dass der Trend weg vom Massenmarketing geht und sich Direktmarketing in Zukunft noch stärker etablieren wird. Aufgrund der Dialogmöglichkeit und der stetigen Weiterentwicklung von Analyse-Systemen können Unternehmen immer präziser Kundeninformationen selektieren und individuelle dem Kunden angepassten Werbebotschaften kommunizieren.²⁴²

Wie aus Kapitel 4 zu entnehmen ist, übernehmen optische Datenträger, wie CD oder DVD die Rolle des Werbemittelträgers in einer eBridge-Kampagne. Langfristig gesehen werden optische Datenträger aufgrund von anderen Massenspeicher-Medien verdrängt. In den 1990ern war eine CD ein Novum und man freute sich sehr, wenn bei einem Computer-Magazin eine beigelegt wurde. Man zelebrierte förmlich das Auspacken aus dem Papier-Sleeve und legte sie mit stolzer Vorfreude in das neu erworbene Double-Speed CD-Laufwerk ein. Auf der Disc befanden sich unzählige brauchbare oder unbrauchbare Shareware-Tools, mit denen die heimische Festplatte bis auf das letzte Byte vollgestopft werden konnte.

Wie auch das menschliche Leben, so hat auch ein optischer Datenträger nicht das ewige Leben, sodass man davon ausgehen muss, dass ein baldiges Ende naht.

²⁴¹ Vgl. Wirtz, B. W. (2005), S. 29

²⁴² Vgl. ebenda, S. 30

Die untenstehenden Zeilen sollen hierzu einen aktuellen Trend der ausklingenden Nutzung von CD oder DVD darlegen:

Im Dezember 2010 wurde von der Heise Medien Gruppe in dem Magazin für Computer Technik (c't) ein Brief beigelegt, indem die Bezieher des Plus-Abonnement informiert wurden, dass die Beilage einer CD bzw. DVD ab dem Jahrgang 2011 eingestellt werden soll. Begründet wurde diese Änderung durch die stark zunehmende Internet-Nutzung sowie die Präferenz der Leser sich die Ergänzungsdaten des Magazins bei Bedarf aus dem Internet zu laden. Nebenbei bemerkt wurde auch bemängelt, dass optische Datenträger „unpraktisch“ erscheinen und nicht mehr den zeitgemäßen Vorstellungen der Anwender entsprechen.²⁴³

Man kann aus dem Statement des Heise Verlags eine eindeutige Richtung in mobiles und digitales Business zwischen den Zeilen herauslesen, d. h. die Daten und Informationen sollen an jedem Ort der Welt zu jedem Zeitpunkt für den Kunden abrufbar sein. Durch die rasante Verbreitung von Smartphones mit Internetzugang hat man immer einen kompakten, leistungsstarken Hosentaschen PC dabei. Der Markt hat auf diese enorme Nachfrage reagiert und bietet daher eine Vielzahl von unterschiedlichsten Geräten an. Der mobile und ständige Begleiter ist für jedermann erschwinglich und vom Alltag nicht mehr wegzudenken.

Die Kapitel 6.1 und 6.2 sollen schwerpunktartig zukünftige Entwicklungsrichtungen der Anwendungsmöglichkeiten in Kombination mit der eBridge-Technologie bei Direktmarketing-Kampagnen aufzeigen.

6.1 QR-Technologie

Eine stark aufstrebende Technologie für Direktmarketing-Aktionen ist der Einsatz von „QR-Codes“. Die Abkürzung „QR“ steht für das englische Wort „quick response“ (dt. schnelle Antwort) und wurde von der japanischen Firma Denso

²⁴³ Vgl. Cano, M. A. (2011), S. 1

Wave im Jahr 1994 entwickelt. Es handelt sich hierbei um einen zweidimensionalen Barcode der bevorzugt in Print-Anzeigen, Plakaten, etc. abgedruckt wird.²⁴⁴

QR-Codes bieten auch vielzählige Möglichkeiten einer Personalisierung (Branding). Es kann in den Code ein Firmenlogo oder Hintergrundbild integriert werden. Durch dieses Feature lässt sich der QR-Code perfekt mit der Corporate Identity des Unternehmens vereinen und man erreicht damit ein unverwechselbares Auftreten. Mit dieser Technologie können Kunden individuell erreicht werden und es bieten sich viele Vorteile wie etwa crossmediale und interaktive Verknüpfung der Medien, Integration des Kunden durch einen Rückkanal und vielseitige Informationsmöglichkeiten.²⁴⁵

Die untenstehenden QR-Codes sollen den einzigartigen Personalisierungsgrad zeigen:



Abbildung 18: QR-Code Brandings²⁴⁶

Für das Einlesen der QR-Codes benötigt man ein handelsübliches Smartphone mit einer integrierten Kamera und eine QR-Software wie z. B. die Applikation „i-nigma“ des Unternehmen 3GVision. Nach erfolgreicher Erkennung des QR-Codes sucht das Smartphone automatisch die Verbindung zu einer Website.

²⁴⁴ Vgl. Kotler, P. et al. (2010), S. 959

²⁴⁵ Vgl. <http://www.tagnition.de/Mobile-Tagging/QR-Code/QR-Code-Brandings.html>, Stand: 01.04.2011

²⁴⁶ <http://www.tagnition.de/Mobile-Tagging/QR-Code/QR-Code-Brandings.html>, Stand: 01.04.2011

Der Konsument erhält auf diesem Wege ergänzende Information zu dem jeweiligen Produkt oder Zugang zu multimedialen Inhalten (Filme, Klingeltöne, etc.).²⁴⁷

Die QR-Technologie bildet eine perfekte interaktive Schnittstelle zwischen klassischer Printwerbung und den Informations- und Kommunikationskanälen des Internets.

Durch eine friktionsfreie Verknüpfung von physischem Werbemittelträger und digitalen Inhalten entsteht eine Medienkonvergenz, welche neue Potenziale für interaktive Marketing-Kampagnen ermöglicht.²⁴⁸

Eine mögliche Anwendung von QR-Codes und der eBridge-Technologie könnte das nachfolgende Beispiel darstellen:

Ein Hersteller von Elektro-Fahrzeugen möchte seinen neuen Sportwagen namens „eSporty“ bewerben und nutzt die QR-Technologie mit eBridge Analytics zur Markteinführung. Es werden hierzu per Direkt-Mail Postkarten mit der Form des Automobils an potenzielle Kunden verschickt. Auf der Vorderseite der Karte ist ein gebrandeter QR-Code abgedruckt, welcher sich formschön in das Kartendesign einbettet. Die Rückseite beinhaltet die Informationen über die Funktionsweise der QR-Technologie, weiterhin die erforderlichen Voraussetzungen zur Nutzung dieses Features.

Der Kunde fotografiert den QR-Code und wird automatisch auf eine Landing-Page des Unternehmens weitergeleitet. Auf dieser Website kann sich der Kunde für eine exklusive Probefahrt mit dem eSporty anmelden und Werbevideos von YouTube[®] ²⁴⁹ streamen.²⁵⁰ Im Anmelde-Formular werden die Kontaktdaten des Interessenten und der gewünschte Probefahrt-Termin bekannt gegeben.

²⁴⁷ Vgl. Kotler, P. et al. (2010), S. 959

²⁴⁸ Vgl. Hegen, M. (2010), S. 63

²⁴⁹ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/You_Tube, Stand: 01.04.2011; Das Internet-Videoportal „YouTube“ wurde 2005 in San Bruno (Kalifornien) gegründet, welches im Jahr 2006 von dem Unternehmen „Google“ übernommen wurde. Auf dieser Plattform können Benutzer kostenlos Video-Clips hoch laden und ansehen.

²⁵⁰ Vgl. <http://www.bluray-disc.de/lexikon/streaming>, Stand: 01.04.2011; Unter dem Begriff „Streaming“ versteht man ein Verfahren der Echtzeitdatenübertragung, bei dem Daten (Audio/Video) ohne merkbare Zeitverzögerung abgespielt werden können.

Außerdem kann man bei einem Gewinnspiel teilnehmen, bei dem als Hauptpreis ein verlängertes Wochenende mit dem eSporty winkt.

Das Unternehmen kann mit eBridge Analytics in Echtzeit die Kampagnen-Performance überwachen und messen. Das eBridge Dashboard zählt z. B. die Anzahl der fotografierten QR-Codes, loggt das Datum und Zeitpunkt des Zugriffs, die Rückmeldungen der Formulare, welcher Typ von Smartphone verwendet wurde und vieles mehr. Aus diesen ermittelten Kennzahlen lassen sich aussagekräftige Reporte und Grafiken erstellen. Dazu sind die gesammelten Informationen für Marktforschungszwecke zu verwenden und deshalb von erheblicher Bedeutung im Marketing.

Die QR-Technologie ermöglicht die Aktualisierungs- und Interaktionsvorteile des Internets mit traditionellen Print-Elementen vollends auszuschöpfen, so dass potenziellen Kunden einen mobiler Zugriff auf multimedialen Inhalten mit Mehrwert bekommen.²⁵¹

6.2 Augmented Reality

Unter dem englischsprachigen Begriff „Augmented Reality“ (AR) versteht man eine „Erweiterte Realität“. Man spricht von einer Erweiterung computerunterstützter visuelle Darstellungen. Dabei handelt es sich um Ergänzungen respektive Überlagerungen von virtuell erzeugten Elementen in eine reale Situation. Augmented Reality ist daher keine rein künstlich geschaffene Scheinwelt, sondern eine Verschmelzung von Realität und computergenerierten Zusatzinformationen.²⁵²

Diese neuartige Technologie beinhaltet sehr viel Potenzial, dem Kunden einen Mehrwert bieten zu können. Die Vorteile des Augmented Reality im Bereich eCommerce können hier durchweg ausgespielt werden. Diese Stärken können unter anderem sein, wie Emotionalisierung des Online-Shoppings, Steigerung der Conversion Rate, aber auch die interaktive Einbeziehung in das Kaufge-

²⁵¹ Vgl. Hegen, M. (2010), S. 69 f

²⁵² Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Erweiterte_Realität, Stand: 29.03.2011

schehen. Augmented Reality kann somit eine perfekte Kombination aus traditionellen Marketing und innovativem Online-Marketing-Kanal sein und einen neuen Meilenstein für das Shoppingvergnügen der Zukunft setzen.

Als Fallbeispiel für eine Augmented Reality-Anwendung mit eBridge-Technologie könnte folgendermaßen aussehen:²⁵³

Ein Versandhaus für Mode- und Lifestyletrends verschickt personalisierte Produktkataloge (z. B. den aktuellen Sommerkatalog) an seine Kunden. Um den vollen Funktionsumfang der Augmented Reality-Anwendung nutzen zu können, registriert sich der Konsument über ein vorausgefülltes Formular auf einer angegebenen Website, welche eine im Hintergrund gesetzte Verlinkung zum eBridge Analytics-Server verfügt. Die so gesammelten Kundendaten können nachträglich ausgewertet werden und daraus Kennzahlen, wie Responserate, Views per Product generiert werden.

Nach erfolgreichem Abschluss der Registrierung wird man auf die eigentliche Online-Shop Website weitergeleitet. Anschließend erscheint eine einfache, übersichtliche Anleitung mit Bilddarstellungen und erläutert die Funktionsweise der neuen Technologie. Dem Kunden sollen auf spielerischer Weise die virtuellen Zusatzinhalte vermittelt und verstärkt auf den Mehrwert hingewiesen werden.

Wenn der Kunde ein interessantes Kleidungsstück im Katalog finden sollte, hält er dieses vor die Webcam seines Personal Computers. Durch Kippen des Kataloges vor der Kamera kann der Kunde das Outfit des Models verändern, sowie durch Drehen des Kataloges den Winkel des posierenden Models verändern. Zudem wird ein Zoomen der Kleidungsstücke durch die Reduzierung des Abstands zu Webcam ermöglicht. Der Katalog fungiert bei dieser Augmented Rea-

²⁵³ Vgl. <http://www.adzine.de/de/site/artikel/2246/ecommerce/2010/11/otto-launcht-mit-mytrend-ersten-augmented-reality-katalog>, Stand: 29.03.2011

lity-Anwendung als Fernbedienung, welche die verschiedenen Interaktionen der Flash-basierten Website steuert.²⁵⁴

Die Anwendungsbeispiele von Augmented Reality sind sehr vielfältig und können nahezu in allen Bereichen des Lebens zum Einsatz kommen. Werbetreibende werden diese neuen Trends der erweiterten Realität folgen, um den Kunden immer einen höheren Mehrwert anbieten zu können.

Das primäre Ziel von eBridge wird sich hauptsächlich auf das Sammeln und Auswerten von Kundendaten beschränken. Aufgrund des prognostizierten Trends, dass optische Datenträger in den nächsten Jahren vom Markt verschwinden werden, müssen sich daher andere erfolgversprechende Symbiosen zwischen eBridge und zukunftssträchtigen Technologien entwickeln. Die eBridge-Technologie wird als Werbemittelträger auf neue innovative Kommunikations-Kanäle zugreifen müssen, damit es weiterhin als Direktmarketing-Instrument akzeptiert werden kann.

Der Schwerpunkt der zukünftigen Entwicklungen des Direktmarketing soll verstärkt auf die Personalisierungs- und Integrationsfunktion liegen und sich immer an die veränderte Marktsituation flexibel anpassen.²⁵⁵

²⁵⁴ Vgl. <http://www.adzine.de/de/site/artikel/2246/ecommerce/2010/11/otto-launcht-mit-mytrend-ersten-augmented-reality-katalog>, Stand: 29.03.2011

²⁵⁵ Vgl. Wirtz, B. W. (2005), S. 31

7 Schlussbetrachtung

7.1 Zusammenfassung

Diese vorliegende Diplomarbeit hatte das bestrebte Ziel, die Möglichkeiten und Grenzen des interaktiven Direktmarketing von crossmedialen Kampagnen am Beispiel der eBridge-Technologie zu analysieren.

Zu Beginn wurden die Grundlagen des Direktmarketing und Kampagnen-Management, darüber hinaus die technische Funktionsweise der eBridge-Technologie dargestellt, um ein besseres Begriffsverständnis zu erhalten. Im Zuge der intensiven Recherchen in der einschlägigen Literatur und Internetquellen wurde verstärktes Augenmerk auf die zahlreichen Möglichkeiten des Direktmarketings gelegt, um verschiedenste Anwendungsfelder der eBridge-Technologie ableiten und neue Chancen darstellen zu können, sodass Unternehmen für zukünftige Marketing-Trends gerüstet sind.

Die grundlegende Erkenntnis dieser Arbeit ist, dass sich Direktmarketing aufgrund der schnelllebigen Zeit verändern muss, damit werbetreibende Unternehmen weiterhin Kampagnen-Erfolge verbuchen können. In den teilweise wirtschaftlich schwierigen Zeiten müssen Unternehmen innovative, effiziente und vor allem messbare Marketing-Maßnahmen umsetzen, um Finanzmittel für Werbung gering zu halten. Mehr noch sollen hohe Streuverluste durch eine gezielte Planung der Werbe-Kampagne verringert und exakte Bestimmung der zu erreichenden Zielgruppe erhöht werden.

Hervorzuheben ist, dass die eBridge-Technologie in der jetzigen Form nur eine begrenzte Überlebenschance hat. Grund hierfür ist, dass sich ein unabwendbarer starker Abwärtstrend von optischen Datenträgern abzeichnet. Viele moderne Endgeräte ersetzen das konventionelle Laufwerk, um die runden Silberlinge abspielen zu können, durch einen Festspeicher, sodass mechanische und bewegte Teile vermeidbar werden. Analysten prognostizieren, dass die Blu-ray Disc™ das letzte optische Medienformat sein wird und voraussichtlich im Jahr 2020 nur mehr als ein Nischenprodukt am Markt verfügbar sein. Als Resultat

dessen wird die Symbiose von optischen Datenträgern mit eBridge-Technologie keine langfristige Zukunft haben, obwohl es eine perfekte interaktive Direktmarketing-Idee wäre. Wenn man jedoch die eBridge-Technologie als Einzelanwendung extrahiert, sprich als eigenständiges Online-Analytics-Tool betrachtet wird, könnte man mit Anpassungen an zukunftssträchtige Technologien ein neues Leben einhauchen. Somit stünde einer weiteren Erfolgsstory von eBridge nichts im Wege.

Im Zuge der Untersuchung zeichnet sich ab, dass sich die Konsumenten einen erhöhten Nutz- und Mehrwert der Produkte oder Dienstleistungen erwarten. Die preisliche Komponente der Produkte ist zwar ein wichtiges Entscheidungskriterium, jedoch gibt der Kunde gerne ein wenig mehr dafür aus, wenn er aus seiner Sicht einen realen Gegenwert erhält. Der Käufer soll Freude am Kauf empfinden und das Gefühl vermitteln bekommen, dass er für sein Geld die Erwartung erfüllt und bestenfalls übererfüllt bekommen hat.

Festzuhalten sei, dass trotz vielfältiger Direktmarketing-Instrumente die Unternehmen immer gewieftere Marketing-Strategien entwickeln müssen, um zukünftig den potenziellen Konsumenten erreichen zu können. Grund hierfür ist, dass die Konsumenten tagtäglich von Werbebotschaften der Unternehmen überhäuft und deshalb mit der Situation eindeutig überfordert werden. Der Kunde blockt unter Umständen bereits im Vorfeld diesen Schwall an Werbeträger, bevor er die Informationen aufnehmen und verarbeiten kann respektive überhaupt möchte. Einer der Hauptgründe für die vehemente Abwehr dieser Werbeattacken ist die aus Kundensicht immer knapper werdende Ressource – der Faktor Zeit, um sich mit den Angeboten auseinander zu setzen.

7.2 Ausblick

Die gesammelten Erkenntnisse der Arbeit zeigen auf, dass sich Unternehmen Gedanken machen müssen, wie sie durch einen „unaufdringlichen“ Zugangskanal zur kostbaren und begrenzten Freizeit des Konsumenten finden können. Aus dieser Überlegung heraus ergeben sich zwei erfolgversprechende Kom-

munikationskanäle der Neuzeit, die für Direktmarketing-Zwecke optimal genutzt werden könnten. Das wäre zum Einen die Kommunikationsschiene über moderne Smartphones und zum Anderen über internetfähige TV-Geräte. Die Idee dahinter ist recht einfach erklärt. Die aufgezählten Endgeräte sind mittlerweile Standard im Haushalt und werden intensiv von einer breit gefächerten Zielgruppe genutzt. Die jungen Menschen gehen ohne „Handy“ nicht aus dem Haus und sind aufgrund der Sucht der „Präsenz ohne Unterbrechung“ in Social Networks, wie z. B. Facebook®, Twitter, etc. permanent online. Immer ausgesetzt der Angst, sie können etwas Weltbewegendes versäumen, was z. B. die beste Freundin vor ein paar Minuten ins Netzwerk gepostet hat. Das mobile Telefon wird nicht nur zum Telefonieren und Chatten verwendet, sondern etabliert sich mittlerweile auch als Statussymbol in der heutigen Gesellschaft.

Der Boom von internetfähigen TV-Geräten reißt nicht ab und verzeichnet einen bemerkenswerten Absatz in der Elektronikbranche. Der Hightech-Verband BITKOM berechnete, dass jeder zweite Fernseher der in Deutschland verkauft wird, einen Web-Anschluss integriert hat. Man spricht von einer Verzehnfachung seit den letzten zwei Jahren.²⁵⁶ Eine weitere repräsentative Analyse des anerkannten Marktforschungs- und Beratungsunternehmen Parks Associates geht davon aus, dass weltweit im Jahr 2015 bereits 350 Millionen internetfähige TV-Geräte in den Haushalten stehen werden.²⁵⁷

Aufgrund dieser hohen Marktdurchdringung von Handy und TV könnte man an dieser Stelle für neue Direktmarketing-Strategien ansetzen. Durch die Verschmelzung von TV und Internet ergeben sich interessante Möglichkeiten, um Produkte über diesen Kommunikationskanal zu vermarkten. Der TV-gestützte Verkauf durch Teleshopping-Kanäle ist zugegebenermaßen nichts neues, jedoch aufgrund des geänderten Freizeitverhaltens der Konsumenten steht der Fernseher mehr und mehr im Mittelpunkt der Freizeitgestaltung als in früheren Jahren. Auch der im Direktmarketing benötigte Rückkanal ist nicht mehr primär das Telefon, sondern der eingebaute Internetzugang des TV-Geräts.

²⁵⁶ Vgl. <http://verbaende24.net/jeder-zweite-neue-fernseher-ist-internetfaehig>, Stand: 18.04.2011

²⁵⁷ Vgl. <http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/von-der-glutze-zum-ipad-ander-wand/3756120.html>, Stand: 18.04.2011

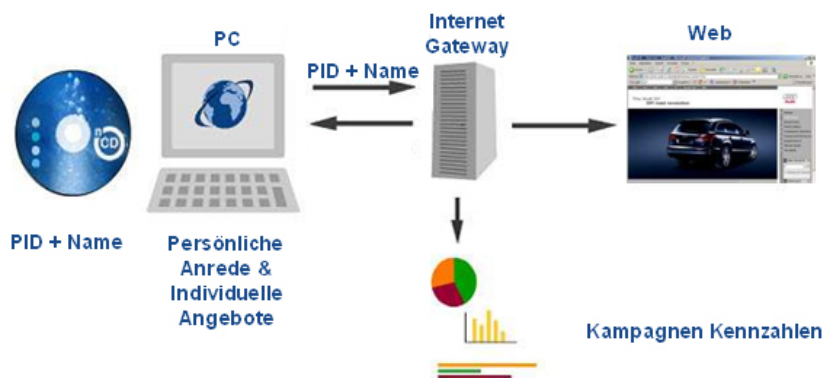
Diese Trend-Bewegungen könnten sich Direktmarketing-Unternehmen zu Nutze machen und daraus neue Strategien entwickeln, um den etwaigen Kunden auch weiterhin zielgerecht ansprechen zu können.

Anhang

Anhang A: Postscribed ID™ – Die Technologie der eBridge

Grafik aus interner Präsentation von Sony DADC Austria AG.

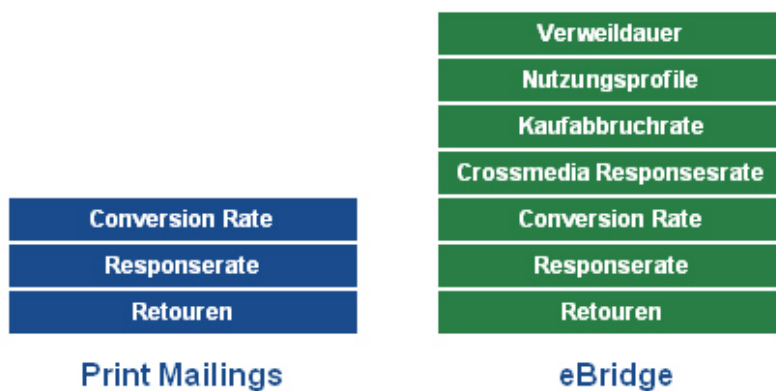
Postscribed ID™ – Die Technologie der eBridge



Sony DADC

Anhang B: Vergleich der Kennzahlen zwischen Print-Mailings und eBridge

Grafik aus interner Präsentation von Sony DADC Austria AG.



Sony DADC

Anhang C: n-CD boosts response rates

Informationen aus interner Präsentation von Sony DADC Austria AG.



Sony DADC's n-CD technology highlights a whole new approach to direct mailing. Stand out from the crowd with n-CD's unrivalled features.

New Challenges for Direct Mailers

Are your direct mailings as successful and efficient as they should be? Do they stand out from the crowd or are they perishing in the flood of mailings a consumer usually receives?

In order to increase the consumer's perception of the promoted message and to raise the response rates, a new and cost effective method of direct mailing is needed.

Getting Personal with your Consumer

Sony DADC's n-CD concept sets new standards for direct mailing. The revolutionary Postscribed ID process enables discs to be personalised for individual consumers. It allows an additional inscription of a unique ID onto each CD-ROM's data surface after the stamping process at the disc plant. Sony can even produce pre-registered discs meaning that the consumer's name and address are combined and stored with the disc's PID before the direct mailing is dispatched. This allows accurate project tracking and the response rate can be monitored for each individual consumer.

Higher Response Rates with n-CD

n-CD offers all the advantages of standard direct mailings, but also features additional benefits: Personalised CD's can make consumers feel valued, and discs generate a response rate three times higher than printed brochures. Recall of the promotional message is typically 50 – 60 % higher than with printed materials.

n-CD Direct Mailings even save Money

And the real good news is that n-CD is competitively priced. The cost of production and distribution of an n-CD direct mailing in most cases is 10 – 40 % less than for catalogues or booklets! (source: Cambridge Associates/IRMA)

No Changes to your Workflow

A convenient barcode printed on the disc's surface – corresponding to the Postscribed ID – allows for easy handling and minimal disruption in shipping and pack-out departments. No changes in conventional dispatch are required when standard postcard size packaging is used.

Not only personalize the postcard - wrapping, but also the n-CD itself!



n-CD Direct Mailing Features

n-CD individually addresses each consumer by name and offers online as well as offline content. Anything is possible - sales catalogues, e-shops or product introduction videos. To gather detailed registration data from the consumer, n-CD applies an all-embracing online bonus concept tailored to the promoter's requirements. Securely personalized to your consumer, Sony DADC's n-CD can provide access to:

- e-services
- e-vouchers
- e-shops
- music downloads
- mobile phone ringtones
- online gaming

Ready to use Marketing and Tracking Data

Users are stimulated to register for the bonus web page by a lottery included on the n-CD. All the registration data, such as consumer demographics, buying patterns, e-mail addresses or phone numbers, is fully accessible by the promoter and can be used for future marketing campaigns. Analysing each single customer's disc and online preferences, n-CD allows fully personalized consumer tracking and profiling.

Direct Impact on your Sales Figures

n-CD enhanced discs achieve a whole new level of efficiency for direct mailing campaigns. Personalized multimedia bonus content dramatically enhances one2one communication with the consumer. Promoters benefit from highly effective response tracking and database generation. Sales figures increase due to n-CD's direct internet link to websites for immediate online purchasing and promotional updates.

Feedback

Promoters using Sony DADC's n-CD concept for direct mailings are enthusiastic. Clemens Kirner, CEO Card eMotion Consulting&Systems (Bank Austria agency):

'We no longer need to key-in consumer registration data because n-CD captures it electronically. n-CD is an efficient tool to reduce registration barriers and perfect to use track consumer data to get closer to our main target group.'

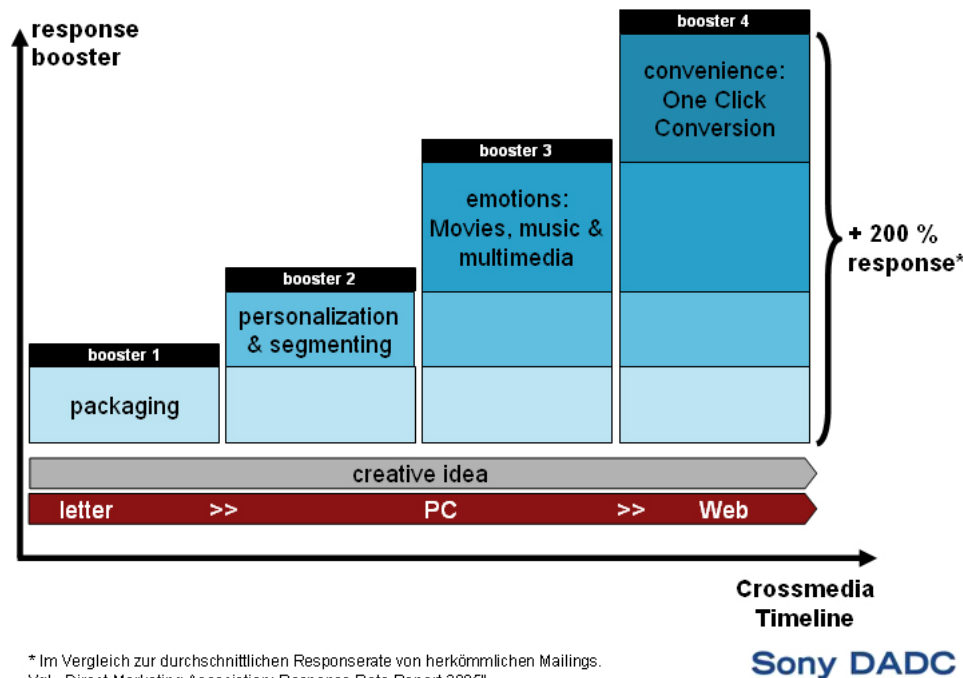


Technical Details

8cm n-CD enhanced discs may contain up to 200MB of data. Currently Postscribed ID is only available on CD-ROM (not yet DVD-ROM). A PID longer than 32 byte may only be applied after consultation with Sony DADC. Secure Weblink is compatible with Windows 98SE, ME, 2000 and XP as well as Mac OS X.

Anhang D: Response Booster

Grafik aus interner Präsentation von Sony DADC Austria AG.



Anhang E: Gründe für mehr Response

Information aus interner Präsentation von Sony DADC Austria AG.

Gründe für mehr Response:

- Hohe **Wertigkeit**
- Personalisierter Content** und **persönliche Ansprache**
- Signifikant höherer **“Recall”**: 60 % höher als Printmailings 1)
- One-Click-to-Response**: Vorregistrierte Formulare (off- und online)
- Emotionale Werbung** für alle Sinne: Film, Musik, Duft & Haptik
- Interaktive Incentives**: Gutscheine, Real-Time Gewinnspiele & Bonusinhalte

Quellen: 1) Cambridge Associates 2003

Sony DADC

Anhang F: Web Link-Technologie

Grafik aus interner Präsentation von Sony DADC Austria AG.



Literaturverzeichnis

Adam, D.

Planung und Entscheidung: Modelle – Ziele – Methoden, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1996, S. 100

Angeli, S./Kundler, W.

Der Online Shop – Handbuch für Existenzgründer, 2. Auflage, Markt + Technik Verlag, München, 2008, S. 175

Bachem, C.

Multichannel-Marketing: Kundenkanäle intelligent vernetzen – in: Schwarz, T. (Hrsg.): Leitfaden Permission Marketing: Werbung die ankommt, 1. Auflage, Marketing Börse/Absolit, Waghäusel, 2005, S. 47-48

Bischoffinck von, Y./Ceyp, M.

Suchmaschinen-Marketing: Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM, 2. Auflage, Springer Verlag, Berlin, 2008, S. 261

Breitschuh, J.

Versandhandelsmarketing – Aspekte erfolgreicher Neukundengewinnung, Oldenbourg Verlag, München, 2001, S. 5-6; S. 76

Bruhn, M.

Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 10. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2010, S. 293-294

Böcker, H.

Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2000, S. 557; S. 647-648

Busch, R./Fuchs, W./Unger, F.

Integriertes Marketing: Strategie – Organisation – Instrumente, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2008, S. 412; S. 423

Cano, M. A.

Änderung beim Plus-Abonnement, Informationsschreiben – in: c't Magazin für Computertechnik, Nr. 02/2011, S. 1

Carson, M.

Stumme Verkäufer: Erfolgsstrategien für den Einsatz von Werbemitteln, 1. Auflage, Wiley-VCH Verlag, Weinheim, 2009, S. 59

Crux, R.

Crossmedia-Marketing - Kommunikation auf allen Kanälen – in: Kracke, B. (Hrsg.), Crossmedia-Strategien: Dialog über alle Medien, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2001, S. 16

Deutsche Post Global Mail

Direkt Marketing Monitor International 2008, Bonn, 2008, S. 66; S. 211-216

Emrich, C.

Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2008, S. 8

Förster A./Kreuz, P.

Marketing-Trends: Innovative Konzepte für Ihren Markterfolg, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2006, S. 167; S. 169

Groebchen, W.

Datenmüll – in: Film, Sound & Media, Das Magazin für die österreichische Entertainment- & Medienbranche, Nr. 02/11, S. 42

Hardt, A. A.

Die generelle Einstellung deutscher Rezipienten gegenüber Werbung: Eine qualitative und quantitative Modellvalidierung, Herbert Utz Verlag, München, 1999, S. IX

Hartenstein, M./Billing, F./Schawel C./Grein, M.

Karriere machen: Der Weg in die Unternehmensberatung, 6. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2006, S. 68-69

Hegen, M.

Mobile Tagging: Potenziale von QR-Codes im Mobile Business, 1. Auflage, Diplomica Verlag, Hamburg, 2010, S. 63; S. 69-70

Helm, R.

Marketing, 8. Auflage, UTB Verlag, Stuttgart, 2009, S. 368-369

Holland, H.

Dialogmarketing, Hanser Verlag, München, 2003, S. 12; S. 43; S. 52-53

Holland, H.

Direktmarketing-Fallstudien: Beispiele für Datenbanken, Adress-Selektionen, Mailings, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2002, S. 30

Holland, H.

Verfahren zum Controlling von Direktmarketing-Maßnahmen – in: Bruhn, M./Esch, R. F./Langner, T. (Hrsg.), Handbuch Kommunikation, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2009, S. 1064

Huldi, C./Kuhfuß, H.

Database-Marketing und Customer Relationship Management – in: Holland, H./Huldi, C./Kuhfuß, H./Nitsche, M. (Hrsg.), CRM im Direktmarketing: Kunden gewinnen durch interaktive Prozesse, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2001, S. 61; S. 63

Jung, H.

Controlling, 2. Auflage, Oldenbourg Verlag, München, 2007, S. 433

Jung, H.

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 10. Auflage, Oldenbourg Verlag, München, 2006, S. 645

Kasprik, R.

Rationale Unternehmens- und Marketingplanung, 1. Auflage, Physica-Verlag, Heidelberg, 2001, S. 279

Kollmann, T.

Online-Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart, 2007, S. 13

Kotler, P./Armstrong, G./Wong, V./Saunders, J.

Grundlagen des Marketing, 5. Auflage, Pearson Studium, München, 2010, S. 953; S. 959

Krafft, M./Hesse, J./Kay, P.

Grenzenloses Direktmarketing? Bestandsaufnahme, Trends und Ausblick – in: Krafft, M./Hesse, J./Knappik K. M./Kay, P./Rinas D. (Hrsg.), Internationales Direktmarketing: Grundlagen, Best Practice, Marketingfakten, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2006, S. 9; S. 11

Kreutzer, R. T.

Praxisorientiertes Dialog-Marketing, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2009, S. 287

Langner, S.

Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2007, S. 13

Lammenett, E.

Praxiswissen Online-Marketing, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2009, S. 77

Lehmeier, M.

Schnellkurs Direktmarketing, Lexika Verlag, Würzburg, 2000, S. 11; S. 21

Liebhart, D./Schmutz, G./Lattmann, M./Heinisch, M./Könings, M./Kölliker, M./Pakull, P./Welkenbach, P.

Business Communication Architecture Blueprint: Leitfaden zur Konstruktion von Output Management Systemen, Hanser Verlag, München, 2008, S. 32

Link, J./Kramm, F.

Direktmarketing und Controlling – in: Reinecke, S./Tomczak, T. (Hrsg.), Handbuch Marketing-Controlling, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2006, S. 557-558

Löffler, H./Scherfke, A.

Praxishandbuch Direktmarketing: Instrumente, Ausführung und neue Konzepte, 1. Auflage, Cornelsen Verlag, Berlin, 2000, S. 47; S. 49; S. 58-59; S. 61-62

Mahrdt, N.

Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2009, S. 4; S. 17-18; S. 25; S. 27-28; S. 172

Mann, A.

Direktmarketing-Controlling – in: Zerres, C./Zerres, M. P. (Hrsg.), Handbuch Marketing-Controlling, 3. Auflage, Springer Verlag, Berlin, 2006, S. 350; S. 367

Meffert, H.

Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2000, S. 557; S. 634; S. 647-649

Meffert, H.

Marktorientierte Unternehmensführung und Direct Marketing – in: Dallmer, H. (Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1997, S. 43-44

Möhlen, M./Zerres, M.

Einführung in das Marketing-Controlling – in: Zerres, C./Zerres, M. P. (Hrsg.), Handbuch Marketing-Controlling, 3. Auflage, Springer Verlag, Berlin, 2006, S. 3-4; S. 6

Müller, D.

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure, 1. Auflage, Springer Verlag, Berlin, 2006, S. 110; S. 112-113; S. 182

Netz, M.

Crossmedia-Kampagnen: Gestaltungsvarianten und Wirkungsmechanismen, 1. Auflage, Diplomica Verlag, Hamburg, 2004, S. 4; S. 7

Olbrich, R.

Marketing: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, 2. Auflage, Springer Verlag, Berlin, 2006, S. 178

Oschmann, M.

Strategisches Interaktives Direktmarketing in der Gebrauchsgüterindustrie, 1. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2005, S. 73

Pechtl, H.

Preispolitik, 1. Auflage, UTB Verlag, Stuttgart, 2005, S. 168

Reese, F.

Web Analytics – Damit aus Traffic Umsatz wird, BusinessVillage GmbH, Göttingen, 2008, S. 12

Scheier, C./Held, D.

Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketings, 1. Auflage, Haufe Verlag, Planegg/München, 2006, S. 17

Scherfke, A.

Dialogmarketing für Dummies, 1. Auflage, Wiley-VCH Verlag, Weinheim, 2008, S. 35-36

Schneider, W./Henning, A.

Lexikon Kennzahlen für Marketing und Vertrieb, 2. Auflage, Springer Verlag, Berlin, 2008, S. 170-171; S. 293

Schotthöfer, P.

Rechtspraxis im Direktmarketing: Grundlagen – Fallstricke – Beispiele, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2005, S. 83

Schögel, M./Sauer, A./Schmidt, I.

Multichannel-Management: Vielfalt in der Distribution – in: Merx, O./Bachem, C. (Hrsg.): Multichannel-Marketing-Handbuch, 1. Auflage, Springer Verlag, Berlin, 2003, S. 3; S. 9

Schultz, S.

Brücken über den Medienbruch: Crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien, LIT Verlag, Berlin, 2007, S. 5

Siegert, G./Brecheis, D.

Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, 2. Auflage, Springer Verlag, Wiesbaden, 2010, S. 284

Sjurts, I.

Cross-Media Strategien in der deutschen Medienbranche – in: Müller-Kalthoff, B. (Hrsg.): Cross-Media Management: Content-Strategien erfolgreich umsetzen, 2. Auflage, Springer Verlag, Berlin, 2002, S. 3-4

Strunz, H./Dorsch, M.

Internationale Märkte, Oldenbourg Verlag, München, 2001, S. 186

Thomas, W.

Performance-Marketing – Direktmarketing im Internet – in: Schwarz, T. (Hrsg.), Leitfaden Online Marketing, 2. Auflage, marketing-BÖRSE GmbH, Waghäusel, 2008, S. 559-563

Vossebein, U.

Marketing Intensivtraining, 3. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2002, S. 160

Wegener, M.

Online-Marketing-Controlling – in: Zerres, C./Zerres, M. P. (Hrsg.), Handbuch Marketing-Controlling, 3. Auflage, Springer Verlag, Berlin, 2006, S. 395; S. 406, S. 408-410

Wiedmann, R.

Crossmedia - Dialog über alle Medien – in: Braun, G./Schwarz, T. (Hrsg.): Leitfaden Integrierte Kommunikation: Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert, 1. Auflage, Marketing Börse/Absolit, Waghäusel, 2006, S. 158; S. 161

Winkelmann, P.

Marketing und Vertrieb: Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung, 7. Auflage, Oldenbourg Verlag, München, 2010, S. 459; S. 478

Wirtz, B. W./Ullrich, S.

Direktmarketing – in: Bruhn, M./Esch, F. R./Langner, T. (Hrsg.), Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2009, S. 116-117

Wirtz, B. W.

Direktmarketing-Management, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2009, S. 319; S. 321; S. 333; S. 336

Wirtz, B. W.

Integriertes Direktmarketing, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2005, S. 14-15; S. 21; S. 29-31; S. 236-237; S. 239; S. 246-248; S. 256-257; S. 303

Wirtz, B. W.

Medien- und Internetmanagement, 6. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2009, S. 833

Internetquellen

[http://blog.marketingshop.de/erfolgsmessung-im-online-marketing-was-heist-hier-eigentlich-\"performance\"/](http://blog.marketingshop.de/erfolgsmessung-im-online-marketing-was-heist-hier-eigentlich-\), Stand: 22.02.2011

<http://bookboon.com/at/studium/marketing/grundlagen-des-marketing>,
Stand: 17.03.2011

<http://competenzatlas.region-stuttgart.de/firmendarstellung.php?id=1029>,
Stand: 09.03.2011

<http://de.wikipedia.org/wiki/Closed-Loop-Marketing>, Stand: 22.02.2011

<http://de.wikipedia.org/wiki/Cross-Channel-Konzeption>, Stand: 14.03.2011

http://de.wikipedia.org/wiki/Erweiterte_Realitt, Stand: 29.03.2011

[http://de.wikipedia.org/wiki/Konversion_\(Marketing\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Konversion_(Marketing)), Stand: 22.02.2011

http://de.wikipedia.org/wiki/Vilfredo_Pareto, Stand: 24.03.2011

http://de.wikipedia.org/wiki/You_Tube, Stand: 01.04.2011

http://en.wikipedia.org/wiki/E._Jerome_McCarthy, Stand: 16.03.2011

<http://verbaende24.net/jeder-zweite-neue-fernseher-ist-internetfaehig>,
Stand: 18.04.2011

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/crossmedia.html>,
Stand: 09.03.2011

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbekampagne.html>,
Stand: 10.03.2011

http://www.2bahead.com/uploads/media/Welche_Technologien_wird_es_2020_nicht_mehr_geben.pdf, Stand: 27.03.2011

<http://www.4managers.de/management/themen/kampagnenmanagement/>,
Stand: 11.03.2011

<http://www.adzine.de/de/site/artikel/2246/ecommerce/2010/11/otto-launcht-mit-mytrend-ersten-augmented-reality-katalog>, Stand: 29.03.2011

<http://www.bluray-disc.de/lexikon/streaming>, Stand: 01.04.2011

<http://www.bvdw.org/fachgruppen/performance-marketing.html>,
Stand: 22.02.2011

<http://www.controllingportal.de/Fachinfo/Funktional/Marketing-Controlling.html>,
Stand: 26.03.2011

http://www.crmmanager.de/magazin/artikel_2016_leitfaden_kampagnenmanagement.html, Stand: 11.03.2011

<http://www.dotcom-consulting.com/41467.html>, Stand: 22.02.2011

<http://www.duden.de/definition/kampagne>, Stand: 10.03.2011

http://www.europabuero.at/xbcr/SID-2A40954D-FDF44611/Oesterreich_viertreichstes_Land.pdf, Stand: 05.04.2011

<http://www.flickr.com/photos/incentiveimc/5168991856/>, Stand: 10.03.2011

<http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/von-der-glotze-zum-ipad-an-der-wand/3756120.html>, Stand: 18.04.2011

<http://www.iclployalty.com/dedatabase-marketing>, Stand: 24.03.2011

<http://www.internetworldstats.com/stats4.html>, Stand: 27.03.2011

http://www.mediacard.at/mittel_referenzen.html, Stand: 10.03.2011

<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=1266>,
Stand: 03.04.2011

<http://www.n-cd.com/ncdfiles/ResponderFactsheet.pdf>, Stand: 08.03.2011

http://www.network-connected-disc.com/ncdfiles/BonusSWL_ROM.pdf,
Stand: 08.03.2011

http://www.network-connected-disc.com/ncdfiles/BonusOWL_ROM.pdf,

Stand: 08.03.2011

http://www.network-connected-disc.com/ncdfiles/factsheet_PIDSpecs_2009_03_18.pdf, Stand: 08.03.2011

<http://www.onlinemarketing-blog.de/2010/01/26/roi-im-e-mail-marketing/>,

Stand: 24.02.2011

[http://www.redensarten-index.de/suche.php?suchbegriff=Wo \(viel\) Licht ist, ist auch \(viel\) Schatten&bool=phrase&grok=an&suchspalte\[\]=rart_ou](http://www.redensarten-index.de/suche.php?suchbegriff=Wo+(viel)+Licht+ist,+ist+auch+(viel)+Schatten&bool=phrase&grok=an&suchspalte[]=rart_ou),

Stand: 26.03.2011

http://www.sonydadc.com/opencms/opencms/sites/eu/en/Products/Artwork_x_Packaging/Spezial/Mailing_Solutions/expericard.html, Stand: 08.03.2011

http://www.sonydadc.com/opencms/opencms/sites/eu/en/Products/Artwork_x_Packaging/Spezial/Mailing_Solutions/Responder_Sleeve, Stand: 08.03.2011

http://www.sonydadc.com/opencms/opencms/sites/eu/en/Products/Artwork_x_Packaging/Spezial/Mailing_Solutions/mediacard.html, Stand: 08.03.2011

<http://www.sonydadc-ebridge.com>, Stand: 10.03.2011

<http://www.sonydadc-ebridge.com/Expericard.52.0.html>, Stand: 08.03.2011

http://www.sonydadc-ebridge.com/fileadmin/user_upload/downloads/SonyDADC_eBridge-analytics.pdf, Stand: 22.02.2011

http://www.sonydadc-ebridge.com/fileadmin/user_upload/downloads/SonyDADC_eBridge-referencebook.pdf, Stand: 08.03.2011

http://www.sonydadc-ebridge.com/fileadmin/user_upload/downloads/SonyDADC_eBridge_mailing-speedkit.pdf, Stand: 08.03.2011

<http://www.sonydadc-ebridge.com/That-s-how-eBridge-works.20.0.html>, Stand: 08.03.2011

<http://www.tagnition.de/Mobile-Tagging/QR-Code/QR-Code-Brandings.html>, Stand: 01.04.2011

http://www.trendforscher.eu/uploads/media/Welche_Technologien_wird_es_2020_nicht_mehr_geben.pdf, Stand: 10.03.2011

http://www.wlw.de/contact_newsletter/DE/de/RatgeberErfolgsmessungimSuchmaschinenmarketing.pdf, Stand: 22.02.2011

http://www.wvo.de/archiv/haushaltwerbung-in-der-rechtsprechung_14.html, Stand: 09.04.2011

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass die vorliegende Arbeit von mir selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt worden ist, insbesondere dass ich alle Stellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen sind, durch Zitate als solche gekennzeichnet habe. Weiterhin erkläre ich, dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat. Ich versichere, dass die von mir eingereichte schriftliche Version mit der digitalen Version der Arbeit übereinstimmt.

Ort, Datum, Unterschrift